

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Riset

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang hasil temuannya dapat diperoleh dengan menggunakan sistem perhitungan atau statistika. Penelitian kuantitatif memusatkan penelitian pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu yang disebut sebagai variabel.

Desain riset yang digunakan adalah riset kausal. Desain riset kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab akibat dari beberapa variabel. Pada penelitian ini, riset dirancang untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana hubungan antara eWOM, produk wisata, citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan.

B. Responden dan Setting Penelitian

Responden yang akan diteliti adalah *followers* dari akun *instagram* Saung Angklung Udjo. Setting penelitian dilakukan di Saung Angklung Udjo, Bandung, Jawa Barat. Saung Angklung Udjo sendiri merupakan obyek wisata di Bandung yang sangat terkenal dengan pertunjukan angklung dan budaya Sundanya. Beberapa kali Saung Angklung Udjo menjadi pengisi acara pada beberapa acara besar di Indonesia, seperti pembukaan dan penutupan Piala Presiden yang baru saja selesai pada awal tahun 2018. Selain memberikan pertunjukan angklung, tempat

ini juga memberikan edukasi bagi pengunjung untuk belajar memainkan dan membuat alat musik angklung. Saung Angklung Udjo menjadi destinasi wisata budaya favorit bagi wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Bandung.

C. Metode Penyampelan

Metode penyampelan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability* yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penyampelan dengan penentuan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena responden harus memiliki syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat untuk responden adalah *followers* akun *instagram* Saung Angklung Udjo yang telah mengunjungi Saung Angklung Udjo dan juga wisatawan yang mengunjungi Saung Angklung Udjo karena tertarik oleh promosi yang dilakukan di internet dan juga sosial media milik Saung Angklung Udjo atau mendapatkan informasi tentang Saung Angklung Udjo melalui orang lain. Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah minimal sejumlah 100 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan diteliti adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung (dari tangan pertama), sehingga peneliti mengumpulkan data dengan cara survei yang

instrumen pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang tertulis yang ditunjukkan kepada responden. Data diperoleh dari kuisioner yang telah dibagikan kepada responden lalu diisi oleh responden dan nantinya akan diolah dengan alat analisis data.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Dalam penelitian ini, ada dua variabel independen, yaitu variabel *Electronic Word of mouth* dan juga produk wisata.

a. *Electronic Word of mouth*

Electronic Word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai

produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al* 2004). Komunikasi eWOM ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet (Brooner dan Hoog 2011), seperti blog, media sosial, forum diskusi dan lain-lain. Pada umumnya kita akan lebih percaya apa yang dikatakan oleh orang lain terhadap suatu obyek dibanding dengan kita membuktikan atau melihatnya sendiri. Pada kasus manajemen pemasaran, informasi yang didapatkan melalui orang lain akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang didapat dari *word of mouth* akan sangat cepat sekali menyebar layaknya virus, karena kebiasaan orang-orang yang suka berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya. Menurut Rezvani, Hoseini, dan Samadzadeh (2012) ada beberapa karakteristik dari *word of mouth*:

1) Volume

Volume mengukur jumlah interaksi *word of mouth*. *Word of mouth* ada dimana saja, meningkatkan kesadaran, dan akan menjadikannya terlihat sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Hal itu dapat disimpulkan bahwa lebih banyak percakapan dan komentar yang ada mengenai sebuah produk memungkinkan lebih banyak orang mengetahui produk itu.

2) Valensi

Word of mouth dapat menjadi suatu yang positif dan negatif. Positif *word of mouth* meningkatkan harapan/dugaan pada kualitas dan negatif *word of mouth* akan memperburuknya. Penilaian mengenai positif dan negatif terhadap suatu produk itulah yang disebut dengan valensi.

3) Tipe Sumber

Word of mouth lebih efektif daripada iklan dalam meningkatkan kesadaran produk. Hal ini terjadi karena sumber dapat dipercaya.

b. Produk Wisata

Produk pada industri wisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Yoeti 2008). Menurut Suwanto (2009) produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas.

2. Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi adalah variabel yang mempengaruhi variabel bebas dan variabel terikat secara teoritis, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* merupakan variabel antara/penyela pada variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel terikat. Pada penelitian ini hanya ada satu variabel pemediasi, yaitu citra destinasi.

a. Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang objek. Hailin et al (2010) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi, yaitu cognitive image yang terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada disuatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut. Hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. Unique image terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut. Affectiveimage terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang mana variabel ini terikat dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung merupakan variabel dependen atau terikat.

a. Keputusan Berkunjung.

Keputusan pembelian atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudi menilai berbagai alternative yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam hal ini adalah keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan, kemantapan memilih berkunjung secara rasional, dan perilaku setelah melakukan kunjungan.

Tabel 3.1
Ringkasan Riset Terdahulu

Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>		1. Informasi 2. Pengetahuan 3. Jawaban 4. Keandalan (realibility)	Setiawan (2014)
Produk Wisata		1. Atraksi wisata 2. Amenitas 3. Aksesibilitas	Ramadhan dan Susanta (2016)
Citra Destinasi	<i>Cognitive image</i>	1. Atraksi wisata 2. Infrastruktur 3. Hiburan	Priyanto, dkk (2016)
	<i>Unique Image</i>	4. Daya tarik	
	<i>Affective Image</i>	5. Pengalaman	
Keputusan Berkunjung	<i>Push</i>	1. Keinginan mencari pengalaman baru 2. Pengalaman budaya	Humaira dan Wibowo (2016)
	<i>Pull</i>	3. Atraksi budaya 4. Belanja dan hiburan	

F. Uji Kualitas Instrumen

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengujian kualitas instrumen adalah sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Kuesioner dikatakan valid jika nilai estimasi $> 0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*. Apabila terdapat indikator yang nilai estimasinya $< 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang (Ghozali, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan (Sekaran dan Bougie, 2016). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 (Sekaran dan Bougie 2016).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah data dari kuesioner terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data mentah yang terkumpul. Teknik-teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut.

1. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu dari berbagai macam analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Dalam penelitian ini mempunyai empat variabel, yaitu variabel *electronic word of mouth* dan produk wisata sebagai variabel independen, citra destinasi sebagai variabel intervening, dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Hal yang terpenting untuk menggunakan SEM adalah untuk membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori yang diberikan. Pada dasarnya model persamaan struktural terdiri dari dua bagian yaitu: (a) bagian pengukuran yang menghubungkan *observed* variable dengan *latent* variable lewat *confirmatory factor model* dan (b) bagian struktur yang menghubungkan antar *latent* variable lewat persamaan regresi simultan Ghazali

(2017). Dalam menggunakan SEM memiliki beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang dilakukan dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoritis terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian. Topik dalam penelitian ditelaah dan hubungan antar variabel yang akan diuji hipotesisnya harus didukung oleh teori yang kuat. Hal tersebut dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. SEM tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis kausalitas imajiner. Langkah ini mutlak harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan lebih lanjut harus mempunyai dukungan teori yang kuat.

2. Menyusun Diagram Jalur

Pada langkah selanjutnya adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur atau sering disebut *path diagram*.

3. Mengkonversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Langkah yang ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Dalam langkah ini secara otomatis dilakukan oleh program SEM yaitu AMOS. Persamaan yang dibangun terdiri dari dua hal, yaitu: persamaan struktural (*structural equations*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan antar variabel Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Jenis Matrik input yang dimasukan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matrik korelasi.

5. Menilai Identifikasi Masalah Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi: adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien. Standar *error* yang diharapkan adalah relatif kecil, yaitu dibawah 0,4 dan standar error tidak boleh mempunyai nilai negatif Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya akan disajikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, contohnya sampel terlalu sedikit. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif. Jika ada nilai negatif maka sering disebut *Hollywood Case* dan model tidak boleh diinterpretasikan. Munculnya nilai korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal $>0,9$). Hal ini dapat menjadikan model tidak layak digunakan sebagai sarana untuk mengkonfirmasi suatu teori yang telah disusun.

6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model akan dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM. Jika asumsi telah terpenuhi, maka model dapat diuji. Masing-masing dari *Goodness-of-Fit* dijelaskan dalam uraian berikut:

- a) *Chi-Square Statistic*. Uji ini merupakan alat yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Jika *Chi Square* semakin rendah maka model yang di uji semakin baik atau memuaskan. Model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$.
- b) *Goodness-of-Fit (GFI)* GFI (*goodness of fit index*) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*) Ghazali (2011) . Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (*good fit*).

Sedangkan nilai lebih dari 0,1 dianggap tidak ada kecocokan model (*poor fit*) Hasil uji RMSEA cocok untuk menguji model *confirmation* atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar. CMIN/DF Adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*, yang umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit suatu model. Jika *chi-square* relatif $< 2,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data AGFI. *Adjusted goodness-of-fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. AGFI Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$ dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai $>0,80$ menunjukkan nilai yang cukup (*adequate fit*) TLI *Trucker-Lewis Index* atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran menggabungkan ukuran parsimony kedalam satu indek perbandingan antara model yang dibuat dan *null model*. Nilai TLI berkisar 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$ mengindikasikan *good fit*, nilai TLI sebesar *0,80-0,90* mengindikasikan *marginal fit*, dan nilai yang sangat mendekati satu menunjukkan *a very good fit* CFI *Comparative Fit Index (CFI)*. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang nol sampai satu dan nilai yang mendekati satu mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*a very good fit*). Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi

oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI > 0,90 yang mengindikasikan *marginal fit*.

c) Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas dari *standardized Residual variance* yang dapat digunakan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator

