

BAB III

METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menekankan analisis pada data-data numerik (angka) yang diperoleh dengan metode statistika. Sugiyono (2014) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Objek Wisata *Dreamland Park* Ajibarang, Kabupaten Banyumas.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2018.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang Banyumas yang telah berkunjung minimal 2 kali, dan berusia minimal 17 tahun.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang Kabupaten Banyumas sebesar 96 responden.

c. Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode atau teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008) menyatakan Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 96,04 = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% adalah 1,96

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuisioner yang diajukan. Data primer selanjutnya akan dilanjutkan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau data yang digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal, buku, dan internet sesuai variabel yang diteliti.

6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2012).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2014). Skala pengukuran yang digunakan dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini adalah skala *Likert's*. Skala *Likert's* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono, 2014).

7. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Definisi Konseptual

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:64).

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014:64).

3. Variabel *Intervening*/ Mediasi (M)

Variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (sugiyono, 2014:66).

b. Definisi Operasional Variabel

Secara operasional variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3. Devinisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y) Tjiptono (2011)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (<i>attitude</i>) yang sangat positif dan wujud perilaku (<i>behavior</i>) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.	Griffin (2009) 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Pembelian antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain, dan 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.
Nilai Pelanggan (M)	nilai pelanggan sebagai rasio antara manfaat yang didapat konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tersebut.	<i>Sweenety dan soutar</i> (2001) 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/performance value</i> 4. <i>Price/value for monay</i>
Fasilitas (X1)	Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.	Burton (1995: 128) 1. Fasilitas primer 2. Fasilitas penunjang

Tabel 3. Devinisi operasional variabel (lanjutan)

<i>Experiential marketing (X2)</i>	<i>Experiential marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu <i>feeling</i> yang positif terhadap jasa dan produk mereka.	Menurut Schmitt (1999)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>
<i>Relationship Marketig (X3)</i>	<i>Relationship Marketing</i> yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka pajang.	Shandy (2010)	1. Kepercayaan (<i>trus</i>) 2. Komitmen (<i>commitment</i>) 3. Komunikasi (<i>communicatio</i>) 4. Penanganan keluhan (<i>conflict Handling</i>)

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. (Ghozali, 2006). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. jika nilai r hitung $> r$ tabel dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuisioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi (Sugiyono, 2014:199). Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk pengukuran jawaban responden terhadap keseluruhan variabel yang diukur. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *Likert's* mempunyai gradasi mulai dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif dan diberi skor masing – masing antara lain:

- a. Sangat Setuju Skor 5
- b. Setuju Skor 4
- c. Ragu - Ragu Skor 3
- d. Tidak Setuju Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju Skor 1

Maka nilai indeks dari *scoring* tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks = $\{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$ Dimana:

- a. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5
- b. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- c. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- d. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- e. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

Untuk menjawab kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan sebagai berikut: (Ferdinand: 2006)

1. Nilai maksimum indeks : $(96 \times 5) / 5 = 96$

2. Nilai minimum indeks : $(96 \times 1) / 5 = 19,2$

Dalam penelitian ini digunakan kriteria 5 kotak (*five Box Method*) (Ferdinand: 2006). Nilai interval = Nilai maksimum – nilai minimum dibagi lima

Nilai interval = $96 - 19,2 = 76,8 / 5 = 15,4$.

Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang yang dihasilkan sebesar 15,4 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

96,00-80,60 = Sangat Tinggi

80,61-65,21 = Tinggi

65,21-49,82 = Sedang

49,83-34,43 = Rendah

34,44-19,04 = Sangat Rendah

3. Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antar variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X_1, X_2, X_n) (Suliyanto, 2011). Untuk melakukan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0. Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) adalah Fasilitas (X_1), *experiential marketing* (X_2), *Relationship Marketing* (X_3) sedangkan variabel dependen (variabel tergantung) adalah Loyalitas pengunjung (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas pengunjung

α = konstanta regresi

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (fasilitas)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*experiential marketing*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*relationship marketing*)

X_1 = Fasilitas

X_2 = *Experiential marketing*

X_3 = *Relationship marketing*

ε = Nilai residu

beberapa hal yang perlu dianalisis berkaitan dengan analisis regresi adalah

a. Uji T

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergantungnya (suliyanto, 2011). Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut :

$$t = \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

bj = Koefisien regresi

sbj = kesalahan baku koefisien regresi

Perumusan hipotesis dengan uji statistik t hitung sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀ : Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

Dreamland Park Ajibarang

H_a : Fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

Dreamland Park Ajibarang

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H₀ diterima jika : t hitung ≤ t tabel atau sig.> 0,05

H_a diterima jika : t hitung > t tabel atau sig.≤ 0,05

Hipotesis 2

H₀ : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap

loyalitas pengunjung *Dreamland Park Ajibarang*

H_a : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 3

H_0 : *Relationship marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang

H_a : *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamlaand Park* Ajibaeang

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,0$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 4

H_0 : Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang

H_a : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 5

H_0 : Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park Ajibarang*

H_a : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park Ajibarang*

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 6

H_0 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park Ajibarang*

H_a : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park Ajibarang*

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 7

H_0 : *Relationship marketing* tidak berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park Ajibarang*

H_a : *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park Ajibarang*

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 8

H_0 : Fasilitas berpengaruh tidak positif terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang

H_a : Fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 9

H_0 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang

H_a : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 10

H_0 : *Relationship marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang

H_a : *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

b. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Suliyanto (2011) mengemukakan bahwa uji variabel mediasi dengan metode ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) melalui variabel mediasi (M) atau menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perkalian pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel mediator (a) dan pengaruh langsung variabel mediator terhadap variabel dependen (b) menjadi (ab). Uji signifikan pengaruh tidak langsung (ab) dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien (ab) dengan *standard error* yang akan menghasilkan nilai t statistik. Untuk menghitung *standard error* ab dapat dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Sedangkan nilai z koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{sab}$$

Nilai z hitung ini dibandingkan dengan dengan nilai z tabel, jika nilai z hitung > nilai z tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika

jumlah sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif, menurut Ghozali, (2009).

c. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Uji f atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian (Sugiyono, 2010).

Suliyanto (2011) menyatakan bahwa kriteria uji F adalah jika F hitung $\leq F$ tabel maka H_0 diterima (H_a ditolak) dengan kata lain model persamaan regresi tidak dalam kriteria cocok atau fit, sebaliknya jika F hitung $> F$ tabel maka H_a diterima (H_0 ditolak) dengan kata lain model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang

dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dari jumlah pengamatan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantungnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut, maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) (Suliyanto, 2011:59).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Pada pengujian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai Signifikan $> \alpha$. (Suliyanto, 2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Noor, 2014). Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik yaitu dengan melihat *scatterplot*,

jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011).