

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (*causal study*) berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya, dan didesain sebagai penelitian *cross sectional study*. Penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data hanya satu kali, dalam beberapa periode hari, minggu, atau bulan dalam menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013: 106).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang akan diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013: 240). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengunjungi Batu Secret Zoo dalam waktu 3 tahun terakhir (2015-2017).

3.2.2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. (Sekaran & Bougie, 2013: 241). Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik

Purposive Sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009: 139). Karakteristik atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengunjungi Batu Secret Zoo minimal 1x dalam 3 tahun terakhir (karena jika mengambil 1 tahun terakhir terlalu pendek dan sulit mendapat responden, sedangkan jika mengambilnya terlalu lama ada kemungkinan responden sudah lupa)
2. Responden berusia minimal 17 tahun.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, sedangkan dalam pengertian bisnis, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009: 145). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti sesuai dengan faktor atau variabel yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang pernah menjadi pengunjung Batu Secret Zoo.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Peneliti menggunakan 170 responden sebagai sampel. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner

terhadap responden yang pernah mengunjungi Batu Secret Zoo secara *online* dengan menggunakan teknik *Self-Administered Questionnaires*. Teknik *Self-Administered Questionnaires* merupakan metode pengumpulan data yang mencakup wilayah tertentu sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan semua data yang diperlukan dengan waktu yang relatif lebih singkat (Sekaran & Bougie, 2013: 147).

3.3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui Google form.

3.4. Metode Pengukuran Data

Kuesioner dalam penelitian ini diambil dan dimodifikasi dari Isa dan Ramli (2014). Item pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan konten yang ada pada Batu Secret Zoo. Kuesioner tersebut terdiri dari enam bagian kelompok pertanyaan. Bagian pertama terdiri atas pertanyaan mengenai profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan setiap bulan, status pekerjaan, informasi mengenai jenis satwa yang menarik bagi responden, intensitas kunjungan ke Batu Secret Zoo selama 3 tahun belakangan, sumber informasi responden mengenai Batu Secret Zoo memiliki kemajuan yang lebih baik, fasilitas yang membuat responden tertarik dan nyaman untuk berkunjung ke Batu Secret Zoo. Bagian kedua hingga enam berisi 43 item mengenai *destination awareness*, *destination image*, *motivasi*, *WOM*, dan *tourist visitation*. Bagian kedua terdiri atas 6 item mengenai *awareness*. Bagian ketiga

terdiri atas 14 item mengenai *destination image*. Bagian keempat terdiri atas 16 item mengenai *motivasi*. Bagian kelima terdiri atas 4 item mengenai *WOM* dan bagian keenam mengenai *tourist visitation* yang terdiri atas 3 item pernyataan.

Setiap butir pernyataan pada bagian pertama, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut yang berkaitan dengan faktor demografis setiap responden. Bagian kedua hingga keenam dalam kuesioner berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Batu Secret Zoo, dengan cara responden memilih salah satu jawaban yang diberikan dalam kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dirancang untuk menentukan seberapa kuat responden setuju mengenai suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2013: 211). Pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk *check list* pernyataan dari setiap variabel yang ada. Setiap pernyataan diukur memiliki bobot nilai yang berbeda. Setiap pernyataan memiliki terdiri atas 5 skala *Likert*. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Netral (N), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X), variabel mediasi (M) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *destination awareness* (X1), *destination*

image (X2), dan *motivasi* (X3) sedangkan variabel dependennya adalah *tourist visitation* (Y), dan WOM berperan sebagai variabel mediasi (M).

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi dari dimensi atau variabel yang digunakan dalam kerangka penelitian ini memiliki 5 dimensi besar yaitu *destination awareness*, *destination image*, *motivasi*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *tourist visitation* yang memiliki beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut definisi operasionalnya:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian dan Definisi	Operasionalisasi	Skala
<i>Destination awareness</i> merupakan elemen yang diperlukan sebelum seseorang membangun keinginan dan akhirnya membeli produk atau jasa dan dalam hal ini kunjungan ke suatu destinasi wisata tertentu (Milman dan Pizam,1995).	1. Saya mengetahui bahwa Batu Secret Zoo menyediakan fasilitas wahana mainan bagi anak. 2. Saya mengetahui bahwa Batu Secret Zoo memiliki satwa langka dan aneh yang jarang ditemukan di kebun binatang lain. 3. Batu Secret Zoo menyajikan atraksi satwa-satwa terampil. 4. Batu Secret Zoo merupakan satu-satunya kebun binatang di Batu, Malang. 5. Saya mengetahui harga tiket masuk ke Batu Secret Zoo sebesar Rp 120.000,00. Untuk tiket terusan dengan museum satwa. 6. Saya mengetahui bahwa Batu Secret Zoo memberikan free 1 bagi pengunjung yang membeli minimal 30 tiket	Interval STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi	Operasionalisasi	Skala
<i>Destination image</i> representasi berdasar pada suatu pemikiran individu mengenai ketertarikan mereka terhadap suatu tujuan wisata yang mereka inginkan. (Lawson dan Baud-Bovy, 1977 dalam Isa dan Ramli, 2014)	1. Menurut pendapat saya Batu Secret Zoo adalah tempat wisata yang terkenal dan diketahui banyak orang. 2. Menurut pendapat saya Batu Secret Zoo memiliki konten iklan yang menarik. 3. Batu Secret Zoo bekerja sama dengan <i>travel agency</i> (agen perjalanan). 4. Batu Secret Zoo mudah dijangkau lokasinya dengan menggunakan berbagai pilihan moda transportasi. 5. Batu Secret Zoo memiliki lahan parkir yang cukup luas. 6. Tiket masuk Batu Secret Zoo menurut pendapat saya tergolong murah. 7. Batu Secret Zoo memiliki karyawan yang ramah dan sangat membantu dalam memberi informasi 8. Batu Secret Zoo memiliki fasilitas tempat untuk untuk istirahat dan bersantai. 9. Menurut pendapat saya Batu Secret Zoo merupakan tempat wisata yang bersih dan nyaman. 10. Batu Secret Zoo merupakan tempat wisata yang aman untuk dikunjungi. 11. Batu Secret Zoo menyajikan pertunjukan aneka satwa seperti pertunjukan gajah, pertunjukan burung, dan sebagainya.	Interval STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi	Operasionalisasi	Skala
	12. Batu Secret Zoo menyajikan pertunjukan satwa dengan pengemasan menarik dan sangat unik. 13. Informasi mengenai pertunjukkan atau atraksi di Batu Secret Zoo sudah cukup baik dan lengkap. 14. Batu Secret Zoo membuat konsep pada kandang satwa agar terlihat seperti habitat aslinya	
Motivasi perangkat kebutuhan yang akan mendorong seseorang menjadi terlibat dalam kegiatan wisata. (Swanson dan Horridge, 2006).	1. Batu Secret Zoo merupakan tujuan wisata yang terjangkau dalam sisi biaya yang dikeluarkan. 2. Batu Secret Zoo memiliki fasilitas tempat pertunjukkan atraksi satwa yang letaknya berdekatan satu dengan lainnya. 3. Batu Secret Zoo merupakan destinasi wisata yang dekat dengan rumah saya atau dekat dengan rumah kerabat saya atau dekat dengan sarana akomodasi sehingga mudah dijangkau. 4. Destinasi wisata Batu Secret Zoo dapat meningkatkan pengetahuan edukasi dan memberikan pengalaman pembelajaran. 5. Berwisata ke Batu Secret Zoo dapat meningkatkan pengetahuan anak tentang satwa-satwa di dunia.	Interval STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi	Operasionalisasi	Skala
	6. Batu Secret Zoo memiliki sebagai tempat konservasi alam bagi flora dan fauna 7. Batu Secret Zoo sebagai tempat rekreasi keluarga atau tempat untuk rekreasi dengan seseorang yang special. 8. Destinasi wisata Batu Secret Zoo merupakan tempat yang menghibur dan menyenangkan untuk dikunjungi. 9. Batu Secret Zoo merupakan tempat rekreasi baru bersama keluarga saya atau teman saya. 10. Batu Secret Zoo merupakan tempat wisata yang dapat digunakan untuk tempat bersantai atau beristirahat bagi saya. 11. Destinasi wisata Batu Secret Zoo menyediakan fasilitas yang dapat digunakan sebagai arena bermain bagi anak-anak 12. Batu Secret Zoo menyediakan fasilitas umum seperti tempat makan, tempat istirahat, ruang sembahyang (musholla). 13. Menurut pendapat saya, uang yang saya keluarkan untuk membeli tiket sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan dengan mengunjungi Batu Secret Zoo 14. Saya pergi ke Batu Secret Zoo karena menghilangkan kebosanan di rumah. 15. Saya pergi ke Batu Secret Zoo untuk mencari destinasi wisata yang baru. 16. Saya pergi ke Batu Secret Zoo untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman saya.	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi	Operasionalisasi	Skala
WOM merupakan sarana konsumen berkomunikasi mengenai pendapat mereka kepada orang lain setelah mereka menggunakan produk atau jasa tertentu (Westbrooke, 1987 dalam Isa dan Ramli, 2014)	1. Obyek wisata Batu Secret Zoo mendapatkan komentar yang baik dari beberapa orang 2. Saya akan membagikan pengalaman positif mengenai kunjungan wisata saya ke Batu Secret Zoo kepada orang lain 3. Saya ingin memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menikmati pengalaman yang menyenangkan di Batu Secret Zoo. 4. Saya merasa nyaman dan senang ketika saya membagikan pengalaman berwisata ke Batu Secret Zoo kepada orang lain.	Interval STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5
Tourist visitation merupakan individu atau kelompok individu yang dalam melakukan perjalanan rekreasi dan berlibur, mereka memiliki ketertarikan dan motivasi keinginan untuk menambah wawasan G.A.Schmoll dalam Yoeti (1996).	1. Saya merasa sangat puas ketika berkunjung ke Batu Secret Zoo dan akan berkunjung kembali serta akan merekomendasikan ke orang lain untuk mengunjungi Batu Secret Zoo. 2. Menurut pendapat saya, Batu Secret Zoo harus didukung pengembangannya dan akan saya tunjukkan dukungan saya melalui membagikan pengalaman positif kepada orang lain. 3. Saya akan merekomendasikan tempat wisata Batu Secret Zoo kepada orang lain.	Interval STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

3.6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dalam penelitian ini untuk menghindari kekeliruan dan menghindari ketidakpastian dalam perhitungan sehingga untuk

memilih skala yang sesuai, peneliti harus memiliki peralatan yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten mengenai hal yang harus diukur untuk mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa uji yaitu uji reliabilitas dan uji validitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah apakah pengukuran variabel memenuhi persyaratan (Cooper & Schindler, 2017: 234). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka akan semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka akan semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Suatu skala dikatakan valid apabila dapat melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009: 172). Pengujian ini menggunakan teknik *Product Moment Pearson* dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (1)$$

keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- x = skor butir dalam faktor
- y = jumlah skor semua butir dalam faktor
- N = jumlah sampel atau responden

Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 16.

Pengujian validitas dilakukan pada 100 orang responden. Nilai r-tabel untuk $n=100$ atau $df = n-2$ yaitu 98 adalah 0,1966. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 3.2 :

Tabel 3.2

Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Destination Awareness</i>	1	0,441	0,1966	Valid
	2	0,364	0,1966	Valid
	3	0,436	0,1966	Valid
	4	0,291	0,1966	Valid
	5	0,492	0,1966	Valid
	6	0,374	0,1966	Valid
<i>Destination Image</i>	1	0,518	0,1966	Valid
	2	0,550	0,1966	Valid
	3	0,377	0,1966	Valid
	4	0,416	0,1966	Valid
	5	0,514	0,1966	Valid
	6	0,238	0,1966	Valid
	7	0,482	0,1966	Valid
	8	0,631	0,1966	Valid
	9	0,688	0,1966	Valid
	10	0,605	0,1966	Valid
	11	0,538	0,1966	Valid
	12	0,631	0,1966	Valid
	13	0,621	0,1966	Valid
	14	0,547	0,1966	Valid
Motivasi	1	0,482	0,1966	Valid
	2	0,525	0,1966	Valid
	3	0,011	0,1966	Tidak Valid
	4	0,463	0,1966	Valid
	5	0,455	0,1966	Valid
	6	0,657	0,1966	Valid
	7	0,596	0,1966	Valid
	8	0,615	0,1966	Valid
	9	0,537	0,1966	Valid
	10	0,465	0,1966	Valid
	11	0,725	0,1966	Valid
	12	0,676	0,1966	Valid
	13	0,592	0,1966	Valid
	14	0,358	0,1966	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Nomor Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	15	0,526	0,1966	Valid
	16	0,383	0,1966	Valid
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	1	0,659	0,1966	Valid
	2	0,821	0,1966	Valid
	3	0,776	0,1966	Valid
	4	0,784	0,1966	Valid
<i>Tourist Visitation</i>	1	0,482	0,1966	Valid
	2	0,735	0,1966	Valid
	3	0,697	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 3.2 ada 1 butir pertanyaan yaitu dari variabel motivasi, pertanyaan nomor 3 tidak valid. Nilai r-hitungnya lebih kecil dari r-tabel yaitu sebesar 0,011. Pertanyaan tersebut adalah Batu Secret Zoo merupakan destinasi wisata yang dekat dengan rumah saya atau dekat dengan kerabat saya atau dekat dengan sarana akomodasi sehingga mudah dijangkau. Pertanyaan ini diindikasikan tidak valid karena walaupun kriteria responden dibuka untuk umum dan seluruh Indonesia, namun mayoritas responden berdomisili di Solo dan Yogyakarta (tempat penulis berdomisili), sehingga memang jauh dari lokasi yang menjadi obyek penelitian yaitu Batu Secret Zoo. Selain 1 butir pertanyaan tersebut, semua pertanyaan sudah valid yaitu memiliki r-hitung diatas r-tabel (0,1966).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas lebih memusatkan pada masalah konsistensi sedangkan validitas lebih menekankan pada masalah

ketepatan (Kuncoro, 2009: 175). Oleh karena itu, pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pernyataan yang sudah melalui uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan pada pernyataan-pernyataan mengenai *destination awareness*, *destination image*, *motivasi*, *word of mouth (WOM)*, dan *tourist visitation* dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang mengindikasikan variabel tertentu memiliki korelasi positif dengan variabel lainnya. Kriteria yang digunakan dalam metode *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ berarti reliabilitasnya rendah maka biasanya peneliti tidak akan menggunakan item pernyataan yang memiliki reliabilitasnya rendah, tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka dinyatakan baik.

Apabila memiliki alpha yang rendah, kemungkinan satu atau beberapa pernyataan tersebut tidak reliabel. Tindakan yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi dengan prosedur analisis per item. *Item analysis* adalah kelanjutan dari tes *Cronbach's Alpha* untuk melihat item-item tertentu yang tidak reliabel, sehingga item-item yang tidak reliabel dapat terdeteksi dan segera dibuang supaya nilai *Alpha* bisa lebih tinggi. Uji reliabilitas yang dilakukan ini menggunakan *software SPSS for Windows* versi 16. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden yang hasilnya tercantum pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Destination Awareness</i>	0,666	Reliabel
<i>Destination Image</i>	0,867	Reliabel

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi	0,878	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,889	Reliabel
<i>Tourist Visitation</i>	0,791	Reliabel

Sumber: Data Primer (2017)

Dari hasil uji reliabilitas yang melihat nilai Koefisien *Cronbach's Alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai Koefisien *Cronbach's Alpha*nya diatas 0,6. Untuk variabel motivasi sebelum adanya penghapusan item pertanyaan nomor 3 yang tidak valid, nilai Koefisien *Cronbach's Alpha*nya sebesar 0,847. Sedangkan setelah dihapus meningkat menjadi 0,878.

3.7. Metode Analisis Data

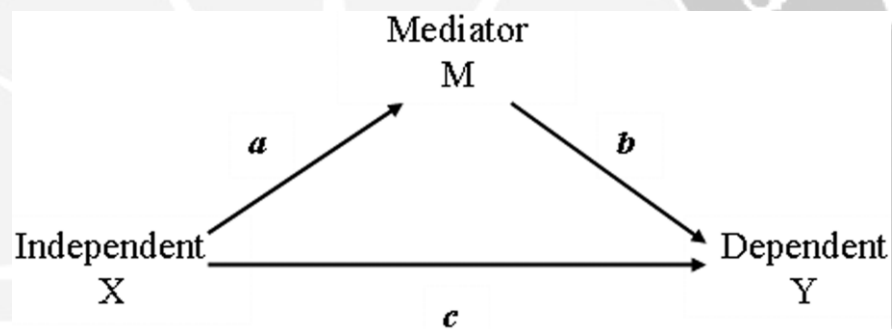
Data yang diperoleh melalui kuesioner yang peneliti sampaikan kepada responden selanjutnya akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 16.0.

3.7.1. Analisis Regresi untuk *Mediating Variable*

Analisis regresi mediasi digunakan untuk menguji efek mediasi dari WOM (*word of mouth*) dalam hubungan variabel *destination awareness*, *destination image*, *motivasi* dengan *tourist visitation*. Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel mediasi dalam suatu hubungan menurut Zhao *et al.* (2010) yaitu:

1. Persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
2. Persamaan kedua, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
3. Persamaan ketiga, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Berikut ini merupakan proses penentuan jenis variabel mediasi menggunakan Model Persamaan menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao *et al.* (2010):



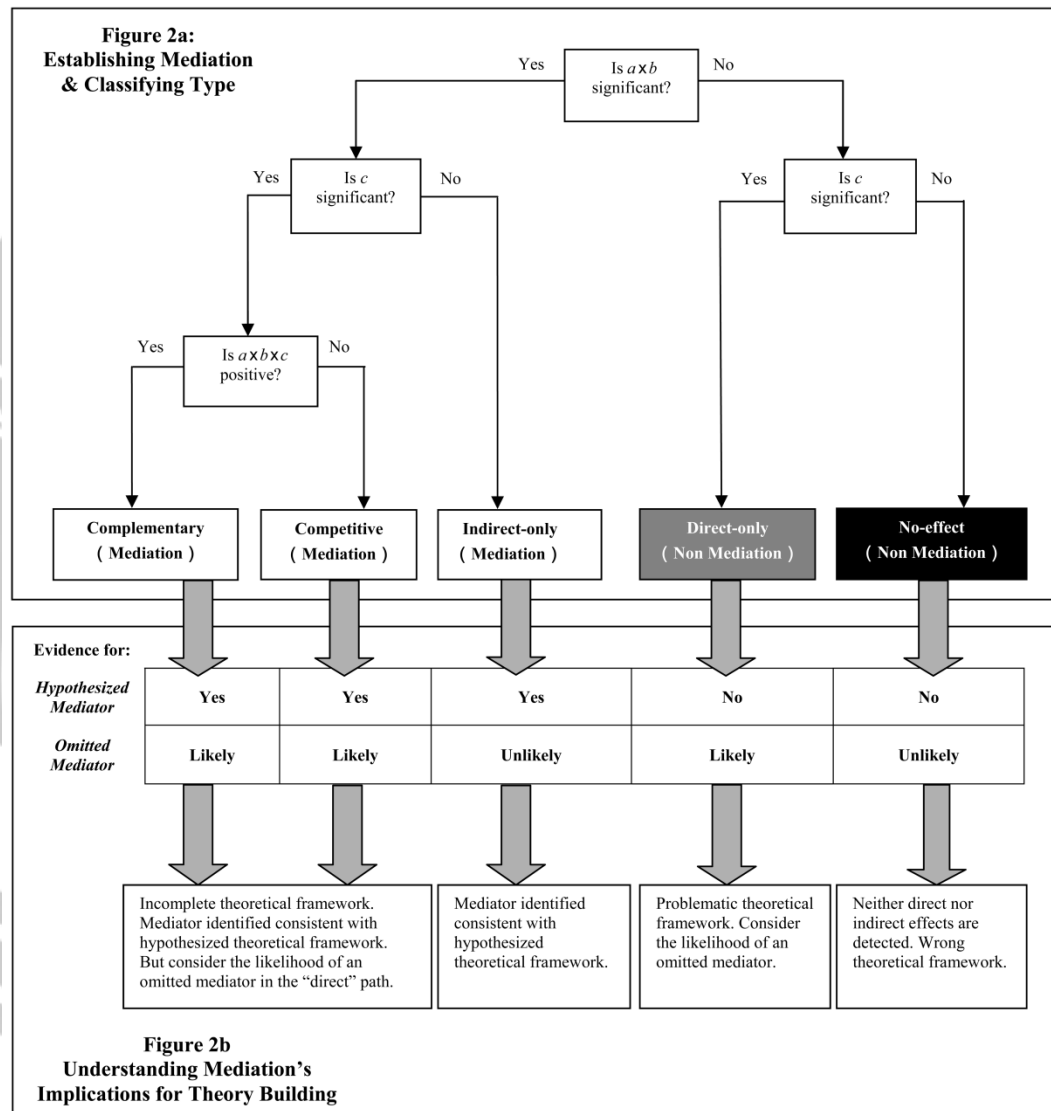
Gambar 3.1

Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen

Untuk memastikan bahwa variabel independen X memiliki dampak terhadap variabel dependen Y, melalui variabel M seperti pada gambar 3.1, maka Baron and Kenny (1986) dalam (Zhao *et al.* 2010) merekomendasikan 3 langkah uji:

1. Melakukan Regresi mediator (M) terhadap variabel independen (X)
2. Melakukan Regresi variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X)

3. Melakukan Regresi variable dependen (Y) terhadap variabel independen (X) dan mediator (M)



Gambar 3.2 Penggunaan implikasi mediasi (Zhao *et al.* 2010)

Ada 3 pola konsisten dengan mediasi dan dua dengan non-mediasi:

1. *Complementary mediation*: efek mediasi ($a \times b$) and efek langsung (c) ada dan menunjuk pada arah yang sama.
2. *Competitive mediation*: efek mediasi ($a \times b$) and efek langsung (c) ada dan menunjuk pada arah yang berlawanan.

3. *Indirect-only mediation*: efek mediasi ($a \times b$) ada, tetapi tidak ada efek langsung (c)
4. *Direct-only nonmediation*: efek langsung (c) ada, tetapi tidak ada efek tidak langsung ($a \times b$).
5. *No-effect nonmediation*: tidak ada efek langsung maupun tidak langsung.

3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menggambarkan hubungan sebab akibat antara *WOM (word of mouth)* dengan *tourist visitation* yang digambarkan dengan path B pada gambar 3.1. Model persamaan regresi linear berganda pada *path B* dapat dituliskan berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} \quad (4)$$

keterangan:

- Y_1 = *tourist visitation*
- β_0 = koefisien regresi (*intercept* / konstanta)
- β_1 = koefisien regresi variabel *WOM (word of mouth)*
- X_1 = *WOM (word of mouth)*

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bermanfaat untuk menggambarkan hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen (*destination*

awareness, destination image, motivasi) dan satu variabel dependen (*tourist visitation*), sehingga dalam analisisnya digunakan analisis regresi berganda.

Model persamaan regresi linear berganda pada *path C* dapat dituliskan berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + e \quad (5)$$

keterangan:

- Y_1 = *tourist visitation*
- β_0 = koefisien regresi (*intercept* / konstanta)
- β_1 = koefisien regresi variabel *destination awareness*
- β_2 = koefisien regresi variabel *destination image*
- β_3 = koefisien regresi variabel *motivasi*
- x_1 = *destination awareness*
- x_2 = *destination image*
- x_3 = *motivasi*
- e_i = variabel gangguan

3.7.4. Uji Signifikansi Individu (Uji t Statistik)

Uji t statistik merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel- variabel terikat (Kuncoro, 2009: 238). Definisi tersebut menjelaskan bahwa pengujian t-statistik ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen (dimensi *destination awareness, destination image, dan motivasi*) terhadap variabel dependen (WOM dan *tourist visitation*) dengan membandingkan nilai t-hitung (*sig-t*) terhadap t-tabel dengan tingkat signifikansi tertentu dengan ($\alpha = 5\%$). Ketentuan pengujian yang dilakukan dalam uji t-hitung adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

$H_0: \mu_i = 0$, maka variabel independen tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel dependennya.

$H_a: \mu_i \neq 0$, maka variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependennya.

b. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, apabila nilai statistik t-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel maka H_a dapat diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependennya.

c. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan dan menganalisis antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel atau tingkat signifikansinya.

3.7.5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama semua variabel independen yang terdapat dalam model terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam analisis ini dilakukan sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = 0$, maka variabel- variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2 \neq 0$, maka variabel- variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

- b. Nilai F_{hitung} dapat dilihat dalam *output* tabel ANOVA hasil uji regresi linear.
- c. Nilai F_{hitung} dengan taraf signifikansi (α) = 5%
- d. Kriteria Pengujian:
 - Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{critical}$ atau $p-value > 0,05$
 - Ho ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{critical}$ atau $p-value \leq 0,05$
- e. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai $F_{critical}$ atau dengan menggunakan taraf signifikansi dengan $p-value \leq 0,05$.

3.7.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009: 240). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu, apabila nilainya mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Kelemahan yang mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap tambahan oleh sejumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Kuncoro, 2009: 241). Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik.. Kriteria pengujiannya jika nilai *Adjusted R^2* $< 0,5$ maka memiliki

pengaruh yang lemah, sebaliknya jika nilai *Adjusted R*² > 0,5 maka memiliki pengaruh yang kuat.

