

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia. Objek dalam penelitian ini adalah biro perjalanan wisata. Lokasi penelitian adalah biro perjalanan wisata Panorama Tours, Tomang.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah turis biro perjalanan wisata yang sudah pernah berkunjung ke Sydney, Australia.
2. Responden yang dipilih adalah turis yang berminat mengunjungi Sydney, Australia untuk kedua kalinya menggunakan biro perjalanan wisata yang sama.

3.2 Metode Penelitian

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) dan variabel dependen minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa

metode kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Metode teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009) metode survei yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “kualitas pelayanan tur (*tour service quality*) (X1), *Destination image* (X2), *perceived value* (X3), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) (X4) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) (Y) Sydney, Australia”

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2009) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007) menyatakan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*). Wisatawan akan mengunjungi ulang suatu destinasi apabila biro perjalanan wisata mampu memberikan kualitas pelayanan (X1) yang terbaik

bagi turis, negara yang dikunjungi menawarkan *Destination image* (X2) yang menarik, turis mempunyai *perceived value* (X3) yang tinggi dari perjalanan wisatanya, dan turis merasakan kepuasan (X4) agar muncul niat untuk berkunjung kembali (Y) ke destinasi yang sama.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, *perceived value*, dan kepuasan turis (*tourist satisfaction*).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Keyword	Sumber Indikator	Nomor
Tour service quality	Reliability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Tour guide memberikan pelayanan dengan baik dari awal perjalanan hingga akhir 	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	41, 46, 48, 14, 16, 20
	Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan tour guide membantu kesulitan turis dengan cepat 2. Meluangkan waktu tour guide untuk menanggapi permintaan turis dengan cepat 	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	13, 18, 21, 9, 19
	Assurance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan tour guide dalam bidang pengetahuan pariwisata 2. Jaminan keamanan dan 	Jihad Abu Ali dan Majeda	28, 33, 35, 2, 6, 7

	Emphaty	keselamatan perjalanan	Howaidee	13, 15
	Tangible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian secara personal oleh tour guide 2. Turis adalah keutamaan tour guide 	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	5, 8, 14
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan fasilitas yang di berikan (hotel,bus) 2. Kemodernan sarana fisik pada destinasi maupun fasilitas yang diberikan 		41, 43 42, 47
Destinatoin image	Environment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan yang indah 2. Daya tarik kota 3. Pantai 4. Kebersihan 5. Keamanan 6. Harga akomodasi 	Savas Artuger dan Ibrahim Hilic	1, 18 16, 24 7 6 12 13
	Infrastructure & Accessibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jalan umum 2. Kualitas hotel dan layanan 3. Kualitas restoran dan layanan 4. Akses mudah ke tujuan wisata 	Ching Fu Chen	19, 23 29 28 20
	Culture and Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan penduduk 2. Festival / acara budaya 	Xiang Li	10 25
	Tourist leisure & Entertainment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas olahraga 2. Hiburan malam 3. Fasilitas berbelanja 	Xiang Li	9 8 26, 27
	Local Food	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan dan variasi makanan 2. Kualitas makanan 3. Harga makanan 	Xiang Li	31, 32 33 34
	Perceived value	Acquisition value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat perjalanan wisata yang di terima sesuai dengan harga yang dibayarkan 	Javier Sanches

	Transaction value	2. Harga yang dibayarkan untuk masuk ke objek wisata cukup adil		2
		1. Turis merasa senang mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan paket wisata yang dipilih	Javier Sanches	6
	In-use value	2. Turis merasa berkesan selama mengunjungi destinasi wisata		4
		1. Turis merasa tidak pernah mengunjungi objek wisata yang di kunjungi unik, tidak sama pada destinasi lain	Javier Sanches	9
		2. Turis merasa mendapatkan pengalaman baru melalui destinasi yang di kunjungi		8
	Redemption value	1. Turis merasa mendapatkan pengetahuan tambahan melalui destinasi yang di kunjungi	Javier Sanches	7
		2. Turis mendapatkan pengalaman bernilai yang dapat diceritakan setelah selesai perjalanan wisata		10
Tourist Satisfaction	Kualitas produk	1. Turis merasa puas menggunakan transportasi umum di destinasi tujuan	Thuy Huong Truong	10
		2. Turis merasa puas atas hotel di destinasi tujuan		14
		3. Turis puas mengunjungi objek wisata		16, 27
	Harga	1. Turis merasa puas karena harga tiket objek wisata sesuai	Thuy	13

	Faktor emosional	<p>dengan ekspektasi</p> <p>2. Turis merasa puas pada harga makanan yang ada di destinasi tujuan</p> <p>1. Turis merasa puas berkeliling di destinasi tujuan</p> <p>2. Turis merasa puas mengunjungi seluruh objek wisata yang ada di destinasi tujuan</p> <p>3. Turis merasa puas mengunjungi destinasi tujuan karena terdapat pemandangan khusus yang tidak dimiliki destinasi lain</p> <p>4. Turis merasa puas karena mudah mendapatkan informasi/petunjuk</p>	Huong Truong dan Perunjodi Naido	12
	Kemudahan	<p>1. Turis puas karena imigrasi di tujuan destinasi tidak dipersulit</p> <p>2. Turis merasa mudah untuk menukarkan mata uang</p>	Patricia Oom do Valle	8 6, 7, 15 1, 2 4, 19 25
Revisit intention	Minat transaksional	<p>1. Turis akan melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama</p> <p>2. Turis akan mengunjungi objek wisata yang sama</p>	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	1 2
	Minat Referensial	<p>1. Turis akan merekomendasikan destinasi yang sudah pernah dikunjungi</p> <p>2. Turis akan bercerita hal positif mengenai pengalaman di destinasi yang sudah pernah dikunjungi</p>	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	5 7
	Minat Preferensial	<p>1. Negara tujuan destinasi yang akan dipilih untuk tujuan wisata adalah</p>		3

		negara yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya	Savas Artuger	
		2. Kota yang dipilih untuk tujuan destinasi adalah kota yang sama yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya		4
	Minat Eksploratif	1. Turis akan mencari informasi baru mengenai objek wisata destinasi yang sudah pernah di kunjungi	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	8
		2. Turis akan mencari tahu paket-paket wisata ke tujuan destinasi yang sudah pernah di kunjungi sebelumnya		9

Sumber : Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Biasa saja	BS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi seluruh orang yang berlibur ke Sydney Australia menggunakan biro perjalanan wisata di Jakarta tersebut. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah orang Indonesia yang berlibur ke Sydney, Australia menggunakan biro perjalanan wisata di Jakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009) menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah turis salah satu biro perjalanan di Jakarta yang sudah pernah mengunjungi Sydney Australia menggunakan biro perjalanan tersebut. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan

penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuisisioner melalui penyebaran langsung dan melalui email kepada responden yang merupakan turis dari salah satu biro perjalanan wisata di Jakarta yang sudah pernah mengunjungi Sydney, Australia. Berikut tabel jumlah sampel dari beberapa buku SEM.

Tabel 3.3
Ukuran Sampel

Nomor	Buku	Tahun	Pengarang	Jumlah Sampel
1	Multivariate Data Analysis	2009	Rolph Anderson	100-500
2	Structural Equation Modeling	2008	Sik-Yum Lee	200-800
3	Structural Equation Modeling for Social and Personality	2010	Rick H Hoyle	200-400
4	Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research	2008	Lynd D. Bacon	200-400
5	Principles and Practice of Structural Equation Modeling	2010	Rex B. Kline	200-300
6	Structural Equation Modeling	2010	Philip Holmes	200-400
7	Structural Equation Modeling; Present and Future	2006	Robert Cudeck	200-400

Sumber: data diolah peneliti

Pada tabel diatas beberapa buku mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk pengolahan data pada SEM. Ukuran sampel bervariasi dari 200 sampel hingga 800 sampel. Minimum sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan 227 sampel.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009) adalah data yang

dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 227 orang responden di salah satu biro perjalanan di Jakarta.

Data sekunder menurut Malhotra (2009) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari data administrasi salah satu biro perjalanan di Jakarta dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.

3.7 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) biasa disingkat dengan SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2011).

Sejalan dengan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto (2012) menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.

Hair (2009) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200. Dalam penelitian ini menggunakan 227 sampel. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Setelah pengembangan model dan input data, peneliti harus memilih program yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik estimasi *maximum likelihood estimation (ML)*, *estimate means and intercepts*, dan *fit the saturated and the independence model* pada program AMOS versi 22

3.7.1 Uji Kesesuaian Model

Pada prakteknya terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian (Brown dan Cudeck, 2012) yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan yang disebut dengan *Absolute Fit Indices*. Ukuran untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih dispesifikan disebut *Incremental Fit Indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Berikut indeks – indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. Chi-Square (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling fundamental untuk mengukur overall fit. Chi-Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka chi-square harus di dampingi oleh alat uji lainnya (Hair, 2009). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai chi-square (CMIN) maka semakin baik model itu dan

diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan cut off value sebesar $p > 0,05$ (Hulland, 2006).

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi chi-square. Oleh karena itu, penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistic chi-square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan very good fit.

4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks

TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

6. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistic chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 2009). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini

Tabel 3.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	>0,05
CMIN/DF	<3,00
RMSEA	≤0,05
TLI	>0,95
CFI	>0,95

Sumber: *Structural Equation Modeling*, Philip Holmes, 2010

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki empat hipotesis seperti yang tercantum pada bab 2. Untuk menguji setiap hipotesis apakah berpengaruh atau tidak berpengaruh peneliti akan menguji kerangka berpikir menggunakan alat analisis AMOS versi 22. Hipotesis tersebut dapat dikatakan signifikan jika memenuhi kriteria-kriteria yaitu probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI seperti yang tercantum pada tabel 3.3. Peneliti telah melakukan pilot studi kepada 50 orang responden.