

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanative research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Maka penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran (*product* (produk)(X₁), *price* (harga) (X₂), *place* (tempat) (X₃), *promotion* (promosi) (X₄), *people* (orang) (X₅), *procces* (proses) (X₆), dan *customer service* (pelayanan pelanggan) (X₇)) dan variabel dependen proses keputusan wisatawan (Y).

3.2 Definisi Variabel

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun dan Effendi,(2006)). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Bauran Pemasaran Jasa

McCarthy (1981) mempopulerkan sebuah klasifikasi bauran pemasaran khususnya barang yang terdiri atas empat variabel (biasa disebut dengan 4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa pada umumnya dan khususnya jasa ekowisata, keempat faktor variabel tersebut dirasa kurang mencukupi. Sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga faktor variabel lagi (Lupiyoadi 2001 ;Payne 2001), yaitu *people* (orang), *procces* (proses) dan *customer service* (pelayanan pelanggan).

Unsur-unsur bauran pemasaran ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (produk).

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Menurut Payne (2001) dalam Hendarto (2003) mendefinisikan produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.

b. *Price* (harga).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayananan dari suatu produk. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan. Penetapan merupakan suatu hal yang

penting. Menurut Payne (2001) menuliskan bahwa tingkat penetapan harga saat ini sangat penting bila permintaan untuk jasa bersifat elastis.

c. *Place* (tempat/distribusi).

Tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya investasi tempat menjadi semakin mahal. Menurut Wahab (1997) menuliskan bahwa setiap rantai saluran distribusi (jenjang) akan memberikan pelayanan yang akan meningkatkan jumlah pembelian untuk jenjang yang berikut dan seluruh jenjang yang itu akan memungkinkan penyedia jasa wisata untuk menyampaikan produknya kepada ribuan calon konsumen.

d. *Promotion* (promosi).

Promosi merupakan suatu aktifitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik pengendalian dibawah penjual yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Payne (2001) menuliskan bahwa promosi dapat pula menambah keberwujudan suatu jasa sehingga dapat membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.

e. *People* (orang).

Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Menurut Yazid (2001) orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam unsur ini adalah semua karyawan maupun konsumen.

f. *Process* (proses).

Proses merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada penyampaian jasa kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Menurut Zeithaml et al (2009) bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

2. Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Kotler (2003), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau keputusannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai

kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.

- c. Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
- d. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) mengungkapkan definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 2. Operasional Variabel dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber	Skala ukur
Bauran pemasaran jasa: a. <i>Product</i> (Produk) (X_1)	a. produk inti/ generik b. produk yang diharapkan c. produk potensial	a. produk inti : 1. keindahan 2. keasrian 3. keindahan alam b. produk yang diharapkan : 1. layanan yang cepat 2. kamar mandi yang bersih 3. tempat parkir yang cukup 4. adanya tempat ibadah Yang cukup c. produk potensial : 1. adanya wisata pemancingan 2. adanya masjid terapung Al-Aminah 3. adanya wisata pulau pasir Timbul Sari Ringgung	1. Lupiyoadi (2001) 2. Kotler (1999) 3. McCarthy (1981) 4. Payne (2001)	Likert
b. <i>Price</i> (harga) (X_2)	a. permintaan jasa bersifat elastis b. permintaan bersifat inelastis	a. permintaan jasa bersifat elastis : 1. penerbangan 2. kereta api 3. paket tour b. permintaan bersifat inelastis : 1. buku cek 2. perawatan medis 3. listrik	1. Payne (2001) 2. Lupiyoadi (2001)	Likert
c. <i>Place</i> (tempat/ distribusi) (X_3)	a. saluran distribusi	a. saluran distribusi : 1. penyedia itu sendiri 2. perantara 3. pelanggan	1. Wahab (1997) 2. Lupiyoadi (2001)	Likert
d. <i>Promotion</i> (promosi) (X_4)	a. promosi jasa dalam pariwisata b. promosi dalam prakteknya	a. promosi jasa : 1. memberikan petunjuk berwujud 2. membuat jasa dimengerti 3. menjanjikan apa yang mungkin diberikan 4. mengkapitalisasi Word Of Mouth 5. komunikasi langsung kepada orang lain b. promosi dalam prakteknya : 1. modifikasi tingkah laku 2. pemberitahuan 3. membujuk 4. mengingatkan	1. Payne (2001) 2. Kotler (2000) 3. George & Berry (1981)	Likert
e. <i>People</i> (orang) (X_5)	a. orang dan	1. contractor (penjual tiket	1. Yazid	Likert

	hubungan dengan konsumen	masuk) 2. modifier (penjaga wahana) 3. influencer (bagian pemasaran) 4. isolated (bagian keuangan, administrasi)	(2001) 2. Payne (2001) 3. Judd (1987)	
f. <i>Process</i> (proses) (X_6)	a. divergensi yang dikurangi b. divergensi yang ditingkatkan c. kompleksitas yang dikurangi d. kompleksitas yang ditingkatkan	a. divergensi yang dikurangi: 1. menurunkan biaya 2. meningkatkan produktivitas 3. membuat distribusi lebih mudah b. divergensi yang ditingkatkan : 1. semakin banyak pengunjung akan semakin berdampak pada lingkungan membuat distribusi dan pengendalian produk lebih mudah strategi untuk memperoleh penetrasi yang lebih tinggi dalam suatu pasar dengan menambahkan layanan yang lebih banyak.	1. Yazid (2001) 2. Lupiyoadi (2001) 3. Lyn Shostack dalam Payne (2001)	Likert
g. <i>Physical evidence</i> (bukti fisik) (X_7)	a. aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat	1. harapan pelanggan yang merubah 2. semakin pentingnya layanan pelanggan 3. kebutuhan akan strategi Hubungan	1. Lupiyoadi (2001) 2. Payne (2001)	Likert
Keputusan Berkunjung Wisatawan(Y)	a. minat pembelian b. perilaku pembelian	a. tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian b. tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya	1. Lovelock (2001) 2. Keller (2004) 3. Kotler dan Amstrong (2001)	Likert

Sumber : Singarimbun dan Effendi (2006)

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2000) mengatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada wisata Pantai Sari Ringgung. Selanjutnya sampel yaitu sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah lebih dari satu kali berkunjung. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2004) menyatakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah lebih dari satu kali berkunjung ke Pantai Sari Ringgung. Pada penelitian ini jumlah responden yang di *interview* berdasarkan kuesioner sebanyak 100 responden sehingga hasil kuesioner yang didapat dan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif adalah 100 responden.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2004) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Dari pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam bentuk kuesioner, setiap item akan diberi alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2004)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2000) menyatakan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah “subjek dari mana data dapat diperoleh”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden yang berupa kuesioner dan observasi.

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi lima skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).
2. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan secara langsung pada objek penelitian. Hal ini dimaksudkan agar lebih mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai pokok permasalahan atau objek yang ditinjau.

3.6 Sumber dan Jenis Data

3.6.1 Sumber Data

Data yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik secara individu/perorangan, seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner dan observasi. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (penunjang Wisata Pantai Sari Ringgung) berupa data mentah dengan skala *likert* untuk mengetahui respon dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

3.6.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang dapat dihitung guna menghasilkan suatu penaksiran, yaitu berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.7.1. Pengujian Instrumen Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2000) uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang kuat dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkap. Item nya biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada

responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai berikut :

Misal terdapat variabel $X_1, X_2, \dots, X_p$ yang menyebar normal dengan vector nilai tengah μ dan var-cov matrix Σ , maka :

$$X = N_p(\mu, \Sigma)$$

Maka dapat dibuat model sebagai berikut :

$$X_1 = c_{11} F_1 + c_{12} F_2 + \dots + c_{1p} F_p + \Sigma_1$$

$$X_2 = c_{21} F_1 + c_{22} F_2 + \dots + c_{2p} F_p + \Sigma_2$$

$$(X_p = c_{p1} F_1 + c_{p2} F_2 + \dots + c_{pp} F_p + \Sigma_p)$$

Dalam bentuk catatan matrix dituliskan sebagai berikut :

$$X = c F + \Sigma$$

Keterangan :

F_j = Faktor bersama ke j

C_{ij} = bobot (loading) dari variabel ke i pada faktor ke j, yang menunjukkan penting nya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i

Σ_j = galat (error) atau faktor spesifik

Tabel 4. Pengujian Uji Validitas Produk

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,798	0,361	Valid
2	0,634	0,361	Valid
3	0,717	0,361	Valid
4	0,702	0,361	Valid
5	0,844	0,361	Valid

Tabel 5. Pengujian Validitas Harga

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
6	0,744	0,361	Valid
7	0,786	0,361	Valid
8	0,777	0,361	Valid
9	0,740	0,361	Valid

Tabel 6. Pengujian Validitas Tempat

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
10	0,530	0,361	Valid
11	0,557	0,361	Valid
12	0,637	0,361	Valid
13	0,683	0,361	Valid
14	0,739	0,361	Valid

Tabel 7. Pengujian Validitas Orang

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
15	0,504	0,361	Valid
16	0,489	0,361	Valid
17	0,740	0,361	Valid

Tabel 8. Pengujian Validitas Promosi

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
18	0,601	0,361	Valid
19	0,699	0,361	Valid
20	0,731	0,361	Valid
21	0,766	0,361	Valid
22	0,559	0,361	Valid
23	0,680	0,361	Valid

Tabel 9. Pengujian Validitas Proses

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
24	0,674	0,361	Valid
25	0,643	0,361	Valid
26	0,616	0,361	Valid
27	0,513	0,361	Valid

Tabel 10. Pengujian Validitas Bukti Fisik

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
28	0,447	0,361	Valid
29	0,710	0,361	Valid
30	0,477	0,361	Valid
31	0,811	0,361	Valid
32	0,736	0,361	Valid

Tabel 11. Pengujian Validitas Keputusan Berkunjung

No. Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
33	0,584	0,361	Valid
34	0,483	0,361	Valid
35	0,544	0,361	Valid
36	0,533	0,361	Valid
37	0,613	0,361	Valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Priyatno (2013) mengatakan bahwa teknik *Alpha Cronbach* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1 -4, 1 -5). Rumus teknik *Alpha Cronbach* yaitu :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \frac{S_r^2}{S_x^2}$$

Keterangan :

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum_i^s 2$ = Jumlah skor item

Sx^2 = Varian skor tes

Tabel 12. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,782	Reliabel
X2	0,802	Reliabel
X3	0,748	Reliabel
X4	0,672	Reliabel
X5	0,762	Reliabel
X6	0,726	Reliabel
X7	0,752	Reliabel
Y	0,695	Reliabel

3.7.2 Statistik Deskriptif

Sugiyono (2009) mengatakan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, *mean* dan standar deviasi, perhitungan presentase.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2005) untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari

normalitas, heterokedastisitas, multikolonieritas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak biasa dengan varian yang minimum yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000) mengatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Priyatno (2013) yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model asumsi normalitas tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005) mengatakan uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dan dengan menggunakan uji Gletser yakni dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Menurut Priyatno (2013) dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada plot tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.3.3 Uji Multikolonieritas.

Priyatno (2013) mengungkapkan uji multikolonieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolonieritas. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolonieritas. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF, dimana semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF, maka semakin mendekati terjadinya mkultikonieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Priyatno (2013) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan

satu variabel dependen dengan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

b_0 : Konstanta

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Priyatno (2013) mengungkapkan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber Priyatno, 2013)

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

Statistik uji t di atas mengikuti t dengan $df = (n-k-1)$. Dimana t tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H5 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H6 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara orang terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H7 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Dasar pengambilan keputusannya menurut Priyatno (2013) adalah :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Priyatno (2013) mengatakan uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai f dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

f = f hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel

Statistik uji diatas mengikuti f dengan $df_1 = (k - 1)$ $df_2 = (n-k-1)$. Dimana f tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi f dengan $\alpha = 0,05$

Hipotesis yang diajukan :

H_0 = Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H_a = ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Dasar pengambilan keputusannya menurut priyatno (2013) adalah :

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terkait (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Interprestasi dari nilai koefisien dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 13. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien korelasi determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. R^2 dapat dirumuskan :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 + b_2 \sum y_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Produk

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Tempat

b_5 = Koefisien Regresi Variabel Bukti Fisik\

b_6 = Koefisien Regresi Variabel Proses

b_6 = Koefisien Regresi Variabel Orang

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

X_5 = Bukti Fisik

X_6 = Proses

X_7 = Orang

(Sumber : Sugiyono, 2004)