

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai *Halal Tour*, *Word of Mouth*, Harga dan Media Sosial terhadap keputusan berkunjung ke Negara non-muslim pada PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang, lokasi di Transmart Palembang.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari jawaban yang diberikan responden dengan cara membagikan kuesioner ke konsumen PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang didapatkan dari konsumen PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang.

2. Sumber Data

penelitian ini menggunakan sumber data Primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian¹. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden konsumen PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang.

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

¹ Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi Ke-2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014),. Hlm. 21\

1. Populasi

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari seluruh wilayah yang menjadi sasaran penelitian dari objek penelitian². Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang yang berjumlah 971 orang (2016 – oktober 2019)

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi³. Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*.

Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikansampel purposive. Menurut Muhajirin, sampel purpose adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli.⁴Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu:

- a. konsumen yang pernah memakai jasa PT. Tour dan Travel Antavaya Palembang pada tahun 2019.
- b. Wisatawan muslim yang berkunjung ke Negara non-muslim.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair di gunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali variabel

²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, edisi pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 145

³*Ibid*, hlm. 77

⁴ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017) hlm.120

yang dianalisa atau indikator⁵. Indikator dari penulis berjumlah 22, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 110 responden yang berasal dari konsumen PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, diberikan kepada responden untuk dijawab, baik secara langsung maupun tidak langsung⁶.

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya pertanyaan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan memberikan jawabannya saja. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala likert (1-5) yang memiliki

⁵Deny Danar Rahayu, "Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "macet" Di Kota Pekanbaru)", *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol.2 No.6, Juli 2012

⁶Helen Sabera Adib, *Metodologi Penelitian*, (Palembang: NoerFikri, 2015), hlm. 37

tingkat preferensi jawaban masing-masing skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------------|---|
| 1. Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |
| 2. Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 3. Netral | diberi skor | 3 |
| 4. Setuju | diberi skor | 4 |
| 5. Sangat Setuju | diberi skor | 5 |

Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden, akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Kuesioner pada penelitian ini akan ditujukan kepada konsumen PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang.

F. Variabel-Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)⁷. Variabel independen (bebas) biasanya disimbolkan dengan variabel X. Variabel pada penelitian ini adalah *Halal Tour* (X1), *Word of Mouth*(X2), Harga (X3) dan Media sosial (X4)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia variabel dependen sering disebut

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan ke-23, (Bandung: ALfabeta, 2016), hlm. 39

sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas⁸. Variabel dependen biasa disimbolkan dengan variabel Y. Variabel pada penelitian ini adalah keputusan Berkunjung (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Halal tour</i> (X1)	wisata halal adalah wisata yang ditawarkan PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang yang merujuk pada aturan-aturan Islam. Dan tidak melanggar norma-norma yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan halal 2. Fasilitas ibadah 3. Pelayanan transportasi 4. Pelayanan akomodasi 5. Fasilitas di bulan ramadahan 6. Sumber daya manusia 	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar konsumen yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan jasa PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 	Likert

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019.

⁸ *Ibid.*, Hlm. 39

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X3)	Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan jasa PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Daya saing harga 4. Keterjangkauan harga 	Likert
Media sosial (X4)	<i>Social media</i> adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet yang digunakan PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang dalam melakukan promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten/isi 2. Berbagi konten/isi 3. Komunikasi 4. Menghubungkan 	Likert
Keputusan berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah memutuskan untuk membeli jasa wisata pada PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. pemilihan produk 2. pilihan merek 3. pilihan saluran pembelian 4. waktu pembelian 5. jumlah pembelian 	Likert

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019.

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrument tersebut bisa

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari variabel yang diteliti secara tepat⁹. Pengujian ini dilakukan dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria validitas yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik¹⁰. Uji reliabilitas instrumen dilihat dari besarnya nilai *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel. *Alpha Cronbach's* digunakan untuk mengetahui reliabilitas kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60¹¹.

H. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan model regresi linier berganda, pengolahan data kuesioner yang digunakan dengan bantuan program SPSS versi 21. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu :

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 121

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi ke 5 (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hlm. 15

¹¹ Iredho Fani Reza, *Penyusunan Skala Psikologis: Memahami Manusia Secara Empiris*, (Palembang: Noerfikri, 2017), hlm.103

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen yang diteliti berdistribusi normal atau tidak sebagai salah satu syarat pengujian asumsi sebelum tahapan uji analisis statistik untuk pengujian hipotesis. Salah satu jenis uji data normalitas yaitu Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai $\rho > 0,05$. Akan tetapi jika nilai $\rho < 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal¹².

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel dependen¹³. Uji linieritas menggunakan *Test for Linearity* dengan nilai signifikan 0,05. Variabel independen dan variabel dependen dikatakan memiliki hubungan yang linier jika signifikansi $< 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Menurut Ghozali, menyatakan bahwa untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas di dalam suatu model regresi yaitu dengan

¹²Iredho Fani Reza, *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Palembang: NoerFikri Offset, 2016), Hlm. 67

¹³*Ibid.*, Hlm. 67-68

menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*, dengan ketentuan sebagai berikut¹⁴:

1. Jika nilai VIF <10, maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai *Tolerance* > 0,1, maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Uji Glejser*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat jika signifikan korelasi >0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas¹⁵.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen¹⁶.

Adapun perumusan analisis yang digunakan yaitu metode persamaan regresi ganda sebagai berikut :

¹⁴Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 62

¹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010, Hal: 81

¹⁶*Ibid.*, hlm. 127

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung (Variabel dependen)

α = Konstanta

X₁ = *Halal tour* (Variabel Independen/bebas)

X₂ = *Word of mouth* (Variabel independen/bebas)

X₃ = Harga (Variabel independen/bebas)

X₄ = Media sosial (Variabel independen/bebas)

B₁ = Koefisien regresi variabel *Halal tour*

B₂ = Koefisien regresi variabel *Word of mouth*

B₃ = Koefisien regresi variabel Harga

B₄ = koefisien regresi variabel Media Sosial

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Uji T (Parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi (R²).

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linier berganda.

H₀ : tidak ada pengaruh antara variabel *halal tour*, *word of mouth*, harga dan Media sosial secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

H_a : ada pengaruh antara variabel *halal tour*, *word of mouth*, harga dan Media sosial secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y)¹⁷.

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel *halal tour*, *word of mouth*, harga dan Media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

H_a : ada pengaruh antara variabel *halal tour*, *word of mouth*, harga dan Media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

c. Koefisien Detereminasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel. Menurut Ghazali dalam Henry, Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

¹⁷Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), Hlm. 81

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ke dalam model¹⁸.

¹⁸ Henry Togar Manurung Dan A. Mulyo Haryanto, “Analisis Pengaruh ROE, EPS, PNM Dan MVA Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik Sektor Food Dan Beverage Di BEI Tahun 2009-2013), *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 4 Tahun 2015