BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah" ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang melihat kejadian bisa di klasifikasikan, konkrit, relatif tetap, terukur, hubungannya bersifat sebab-akibat, dan teramati, metode ini dipakai untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, menggunakan analisis data yang sifatnya kuantitatif/statistik, dengan tujuan agar dapat menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.

B. Obyek Penelitian

Atraksi wisata bertema budaya di DKI Jakarta yaitu Taman Mini Indonesia Indah (TMII) memberikan pengalaman merasakan keanekaragaman budaya Indonesia dalam satu tempat, memiliki 33 anjungan daerah yang mewakili 33 provinsi di Indonesia yang berisikan

kebudayaan khas provinsi masing masing diantaranya rumah tradisional, tarian tradisional, pakaian & senjata tradisional, serta tradisi khas daerah masing masing. Anjungan-anjungan tersebut mengelilingi danau yang memiliki miniatur kepulauan Indonesia di tengahnya. Selain anjungan-anjungan, di Taman Mini Indonesia Indah juga terdapat Istana Anak-Anak Indonesia, bangunan keagamaan, museum(Museum Keprajuritan, Museum Perangko, Museum Indonesia, Museum Pusaka, Museum Transportasi, Museum Gas dan Minyak Bumi, Museum Listrik dan Energi Baru, Museum Olahraga,Museum Telekomunikasi, Museum Asmat, Museum Serangga, dan Museum Komodo), taman (Taman Apotek Hidup, Taman Anggrek, Taman Melati, Taman Bunga,Taman Kaktus, Taman Bekisar, dan Taman Burung), kolam renang SnowBay, Akuarium Ikan Air Tawar, , Teater Tanah Airku , dan Teater IMAX Keong Mas.

Wahana-wahana yang tersedia di TMII tersebut merupakan upaya-upaya untuk membuat pengalaman yang tak terlupakan, hal ini berkaitan dengan *experiential marketing*, sehingga wisatawan bisa melakukan berbagai kegiatan yang dapat menambah pengalaman wisatawan seperti merasakan kebudayaan tiap daerah yang ada di Indonesia dengan mengunjungi anjungan-anjungan yang ada di TMII, wawasan ilmu bertambah dengan mengunjungi museum dan taman yang ada di TMII, dan sebagainya, selain itu wisatawan juga dapat bersepeda, menggunakan kereta api mini, dan kereta gantung untuk mengelilingi TMII sebagai miniatur Indonesia, serta berbagai macam kegiatan lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Corper *et al* mengatakan populasi ialah keseluruhan subyek yang hendak diteliti yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2017). Seluruh wisatawan yang pernah berwisata ke Taman Mini Indonesia Indah merupakan populasi dari penelitian ini.

Peneliti menggunakan populasi seluruh wisatawan yang berkunjung ke TMII karena perubahan yang terjadi di TMII tidak terlalu signifikan dan populasi bersifat homogen. Dalam penelitian ini, populasi tak terhingga karena belum diketahui secara pasti berapa jumlah wisatawan yang datang ke TMII sampai penelitian ini dilakukan.

2. Sampel

Bagian dari karakteristik dan jumlah dalam populasi merupakan pengertian dari sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik mengambil sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah dimana setiap anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel oleh peneliti (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan, untuk kriteria responden yang ditentukan peneliti untuk seseorang dapat dijadikan sampel penelitian adalah siapa saja yang sudah berwisata ke TMII.

Berdasarkan populasi yang tak terhingga, maka untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

P = 0,5 (maksimal estimasi)

d = sampling error 10%

Didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04, maka dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan diambil yang didasari oleh rumus diatas.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

   a. Penyebaran Kuesioner

      Penyebaran kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan responden seperangkat pernyataan atau pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden tersebut. (Sugiyono, 2017).

      Penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data primer mengenai *experiential marketing* dan kepuasan wisatawan yang dirasakan oleh wisatawan TMII, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Forms

kepada siapa saja yang sudah pernah berkunjung ke TMII dua tahun terakhir (2018-2019), penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei-Juni 2020.

2. Alat Kumpul Data

   a. Kuesioner

      Alat pengumpul data utama responden untuk penelitian ini yaitu kuesioner yang memakai Skala Likert. (Sugiyono, 2017) mengatakan Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang/sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Setiap jawaban dari setiap item kuesioner yang memakai skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk menganalisis jawaban tersebut, dilakukan pemberian skor setiap jawaban, yaitu:

TABEL 3. 1 SKOR SKALA LIKERT

Skala Likert	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Olahan peneliti, 2020 berdasarkan Sugiyono, 2017

3. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpul Data

a. Uji Validitas

Alat pengumpul data dapat dikatakan valid apabila alat pengumpul data itu bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Untuk menguji validitas alat pengumpul data, peneliti memakai rumus Korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy=} \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy}	=	Koefisien korelasi antara dua variabel
X	=	Skor item yang pertanyaan
Y	=	Skor total seluruh item pertanyaan
n	=	Jumlah responden

Jika nilai koefisien korelasinya (r hitung) sudah ditemukan, selanjutnya adalah membandingan dengan r tabel, jika r hitung > r tabel maka instrumen penelitian tersebut valid, begitu pula sebaliknya. Peneliti menggunakan taraf signifikasnsi 5%,maka r tabelnya yaitu 0,361 untuk 30 responden. Proses pengolahan data menggunakan SPSS versi 22, dibawah ini merupakan hasil uji validitas alat pengumpul data penelitian ini:

TABEL 3. 2 HASIL UJI VALIDITAS (N=30)

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Experiential Marketing	Sense (X1)	9	0.556	0.361	VALID
		10	0.706	0.361	
		11	0.683	0.361	
	Feel (X2)	12	0.632	0.361	VALID
		13	0.855	0.361	
		14	0.634	0.361	
		15	0.646	0.361	
		16	0.492	0.361	
		17	0.715	0.361	
	Think (X3)	18	0.526	0.361	VALID
		19	0.681	0.361	
		20	0.571	0.361	
	Act (X4)	21	0.477	0.361	VALID
		22	0.672	0.361	
		23	0.631	0.361	
		24	0.707	0.361	
	Relate (X5)	25	0.633	0.361	VALID
		26	0.712	0.361	
		27	0.776	0.361	
Kepuasan Wisatawan (Y)	Kesesuaian Harapan	28	0.768	0.361	VALID
		29	0.679	0.361	
		30	0.787	0.361	
		31	0.606	0.361	
		32	0.785	0.361	
	Minat Berkunjung Kembali	33	0.593	0.361	VALID
		34	0.632	0.361	
		35	0.563	0.361	
		36	0.678	0.361	
		37	0.678	0.361	
	Bersedia Merekomendasikan	38	0.569	0.361	VALID
		39	0.718	0.361	
		40	0.639	0.361	
		41	0.747	0.361	
		42	0.752	0.361	

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, keseluruhan item pernyataan dalam alat kumpul data penelitian ini yang berjumlah 34 butir dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Rumus Cronbach Alpha digunakan peneliti untuk menguji reliabitilas dari alat pengumpul data, menggunakan rumus

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right] - \left[\frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak item pertanyaan/pernyataan

$\sum\sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan/pernyataan

σ_1^2 = Varian total

Dalam teknik menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, alat pengumpul data penelitian dapat disebut reliabel jika koefisien reliabilitiasnya > 0,60 (Hair *et al*, 2010).

TABEL 3. 3 HASIL UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	34

Sumber : Hasil pengolahan peneliti dan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel diatas, semua item pada instrumen penelitian ini dianggap reliabel, dengan hasil koefisien reliabilitasnya >0,60 yaitu sebesar 0.960.

E. Definisi Operasional Variabel

TABEL 3. 4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Experiential Marketing	*Sense* (X_1)	Desain arsitektur dari bangunan-bangunan yang ada di TMII menarik	Ordinal	K9
		Musik latar yang diputar di area TMII cocok dengan suasana TMII		K10
		Lingkungan TMII bersih		K11
	Feel (X_2)	Suasana di area TMII sejuk	Ordinal	K12
		Suasana di area TMII membuat pengunjung nyaman		K13
		Selama di TMII wisatawan merasa senang		K14
		Suasana hati wisatawan positif selama berada di TMII		K15
		Wisatawan merasa aman saat berada di area TMII		K16
		Berwisata ke TMII merupakan pengalaman yang membekas di hati		K17

	Think (X_3)	TMII mempunyai keunikan sendiri dalam menjadi salah satu atraksi wisata di DKI Jakarta	Ordinal	K18
		TMII memberikan inspirasi kepada wisatawan bagaimana menghargai perbedaan di Indonesia		K19
		Wisatawan menjadi mengetahui keragaman budaya yang ada di Indonesia setelah mengunjungi TMII		K20
	Act (X_4)	Berbagai aktivitas yang bisa dilakukan di TMII dapat dinikmati oleh wisatawan	Ordinal	K21
		Dengan berkeliling TMII wisatawan merasa seperti berkeliling Indonesia		K22
		Staf TMII dapat berkomunikasi dengan wisatawan secara baik		K23
		Staf TMII membantu wisawan selama berada di TMII		K24
	Relate (X_5)	Wisatawan mendapatkan pengalaman yang berbeda setelah mengunjungi TMII	Ordinal	K25
		TMII dapat dijadikan recommended tourist attraction di DKI Jakarta		K26
		Berwisata ke TMII sesuai dengan gaya hidup wisatawan		K27

Kepuasan Wisatawan (Y)	Kesesuaian Harapan	Pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera wisatawan selama berwisata ke TMII setara atau melebihi harapan wisatawan	Ordinal	K28
		Pengalaman yang menyentuh hati wisatawan selama berwisata ke TMII setara atau melebihi harapan wisatawan		K29
		Pengalaman yang menambah pengetahuan wisatawan selama berwisata ke TMII setara atau melebihi harapan wisatawan		K30
		Pengalaman yang melibatkan wisatawan secara aktif selama berwisata ke TMII setara atau melebihi harapan wisatawan		K31
		Pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup wisatawan selama berwisata ke TMII setara atau melebihi harapan wisatawan		K32
	Minat Berkunjung Kembali	Wisatawan berminat berkunjung kembali atas pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera wisatawan selama berwisata di TMII	Ordinal	K33

		Wisatawan berminat berkunjung kembali atas pengalaman yang menyentuh hati wisatawan selama berwisata ke TMII		K34
		Wisatawan berminat berkunjung kembali atas pengalaman yang menambah pengetahuan wisatawan selama berwisata ke TMII		K35
		Wisatawan berminat berkunjung kembali atas pengalaman yang melibatkan wisatawan secara aktif selama berwisata ke TMII		K36
		Wisatawan berminat berkunjung kembali atas pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup wisatawan selama berwisata ke TMII		K37
	Bersedia Merekomendasikan	Wisatawan bersedia merekomendasikan TMII karena pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera saya selama berwisata di TMII	Ordinal	K38
		Wisatawan bersedia merekomendasikan TMII karena pengalaman Pengalaman yang menyentuh hati wisatawan selama berwisata ke TMII		K39

		Wisatawan bersedia merekomendasikan TMII karena pengalaman yang menambah pengetahuan wisatawan selama berwisata ke TMII		K40
		Wisatawan bersedia merekomendasikan TMII karena pengalaman yang melibatkan wisatawan secara aktif selama berwisata ke TMII		K41
		Wisatawan bersedia merekomendasikan TMII karena pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup wisatawan selama berwisata ke TMII		K42

Sumber : Olahan peneliti, 2020

F. Analisis Data

1. Analisis Asosiatif

Analisis ini dipakai guna menganalisis data dengan tujuan mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui penghitungan statistic dan hasilnya dapat membuktikan hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017). Analisis asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *kau* terhadap kepuasan wisatawan di TMII.

2. Analisis Uji Asumsi Klasik

Analisis ini harus dilakukan sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda, adapun langkah-langkahnya yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat hasil nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dimana model regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal yaitu jika nilai signifikansinya <0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel yang digunakan, dengan dinilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Apabila nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10,00, maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian pada model regresi atau tidak, jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dikatakan baik, hal tersebut dapat dilihat pada keberadaan pola di grafik *Scatter Plot*, yaitu antara (Standardized Predicted Value) ZPRED dan (Studentized residual)SRESID. Sumbu Y yang ada merupakan Y yang sudah terprediksi, kemudian untuk sumbu X yaitu residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) untuk melihat pola pada grafik *Scatter Plot* (Ghozali, 2006). Dasar keputusan pada uji ini adalah jika titik-

titik menyebar diatas maupun dibawah sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola, maka tidak terdapat heteroskedastisitas, namun jika titik-titik membentuk sebuah pola dan tidak menyebar maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi $(R)_2$ memiliki fungsi menjelaskan variasi yang ada di variabel independen dengan rentang nilai 0 dan 1 (Ghozali, 2011) dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Nilai $(R)_2 = 0$, maka kemampuan variabel independen untuk memberikan penjelasan terbatas pada variasi variabel dependen.
b. Nilai $(R)_2 = 1$, maka variabel independen mampu untuk memberikan penjelasan yang luas pada variasi variabel dependen.

(Sugiyono, 2012), menjelaskan bahwa untuk mencari koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (R)_2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$(R)_2$ = Kuadrat koefisien korelasi

4. Uji Hipotesis

a. Uji *t* (Pengaruh Parsial)

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel

independen (Ghozali, 2005). Uji hipotesis pada koefisien regresi dilakukan melalui:

1.) Perumusan H_0 dan Ha

H_0: $\beta 1 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y).

H_a: $\beta 0 > 0$, berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y).

2.) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

$t_{tabel} = t\ (\alpha: n-k-1)$

Keterangan :

Taraf signifikansi (α) = 0,05

Jumlah sampel (n) = 100

Jumlah variabel X (k) = 5

b. Uji *f* (Pengaruh Simultan)

Uji *f* berguna untuk melihat apakah variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji *f* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y). Dimana nilai $\alpha = 0,05$, berikut langkah-langkah dalam uji *f* :

1.) Apabila nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2.) Apabila nilai sig. <0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kemudian diukur perbandingan *f* hitung dengan *f* table, dengan cara:

1.) Apabila *f* tabel > *f* hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2.) Apabila *f* tabel < *f*hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besar-kecilnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan wisatawan peneliti memakai analisis regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

G. Jadwal Penelitian

TABEL 3. 5 JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan (2020)						
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli
1	Observasi							
2	Pengajuan TOR							
3	Pembuatan Usulan Penelitian							
4	Seminar Usulan Penelitian							
5	Revisi Usulan Penelitian							
6	Pengumpulan data							
7	Penyusunan Skripsi							
8	Pengumpulan Skripsi							
9	Sidang Skripsi							

Sumber : Olahan peneliti, 2020