

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi fenomena sosial melalui pengumpulan serta analisis data numerik. Metode ini lebih fokus pada pengukuran angka dan umumnya menyajikan hasil dalam format angka, tabel, grafik, dan gambar. Sebagai metode penelitian yang populer, kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis secara efektif (Sugiyono, 2019). Singkatnya, metode ini adalah alat yang ideal untuk analisis data berbasis angka dan statistik.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiono (2018) objek penelitian suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai versi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Objek dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, fasilitas, dan *word of mouth* dengan variabel terkait atau variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data, pada dasarnya, adalah bahan mentah yang harus diolah menjadi informasi yang siap digunakan. Dalam konteks penelitian, data ini mencakup informasi yang dihasilkan dari pemrosesan bahan mentah menjadi data atau informasi yang relevan, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif yang

mencerminkan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini memanfaatkan jenis data yang dikenal sebagai data primer (Siregar, 2015).

Data primer ini diperoleh langsung dari sumber penelitian, baik itu individu atau organisasi, contohnya adalah hasil dari pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Dalam studi ini, data primer yang digunakan diperoleh dari informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pengunjung Pemandian Joyokarto di Desa Jokarto, Kabupaten Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Data internal merupakan data yang menggambarkan kegiatan yang diperoleh dari dalam tempat di mana penelitian dilakukan (Sugiarto, 2017). Data internal dalam penelitian ini didapat pada data pengunjung pada Wisata pemandian joyokarto di Desa Jokarto Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sumber data yang diambil secara acak dari wilayah tertentu dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi adalah seluruh bagian yang berbentuk peristiwa. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung yang telah mengunjungi Wisata Pemandian Joyokarto yang terletak di Desa Jokarto Kabupaten Lumajang. Data pengunjung yang diketahui sebulan terakhir pada bulan Januari tahun 2024 sebanyak 4.080 pengunjung.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2019) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik dan dihitung dengan statistik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada pengunjung yang telah mengunjungi Wisata Pemandian Joyokarto di Desa Jokarto Kabupaten Lumajang. Secara umum teknik sampling terdiri dua teknik yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*.

Pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan data berdasarkan pertimbangan tertentu (Siregar, 2015).

Dalam penelitian ini kriteria peneliti dalam pengambilan sampel ditentukan sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah mengunjungi Wisata Pemandian Joyokarto di Desa Jokarto Kabupaten Lumajang.
- b. Responden minimal berusia 17 tahun karena merupakan usia yang dianggap sudah dapat membantu menjawab kuesioner peneliti yang sesuai dan diharapkan.
- c. Responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Lumajang

Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang dikembangkan oleh slovin pada tahun 1960 dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error / error tolerance* (batas toleransi kesalahan) = 10% = 0,1

maka diperoleh :

$$n = \frac{4.080}{1 + 4.080 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{4.080}{43}$$

= 97,67 dibulatkan menjadi 98 responden

Jadi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengambil 98 responden yang telah disesuaikan oleh peneliti dari pengunjung Wisata Pemandian Joyokarto di Desa Jokarto Kabupaten Lumajang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengolah data agar sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Devinsi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Pada dasarnya dalam suatu penelitian terdapat suatu variable penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Variabel penelitian adalah suatu variabel yang memiliki karakter tertentu yang akan diteliti dan dipahami oleh peneliti yang akan

ditentukan sebagai data penelitian dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Persepsi harga, fasilitas dan *Word of mouth* dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung.

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang menjadi alasan terjadinya atau terpengaruhnya adanya variabel dependen (Sugiarto, 2017). Biasanya variabel independen ini dilambangkan dengan huruf (X), seperti pada penelitian ini variabel independen terdiri dua variabel yang digunakan yaitu variabel Harga (X1) dan variabel Fasilitas (X2) dan *Word of Mouth* (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang hasilnya menjadi suatu akibat karena dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiarto, 2017). Variable dependen ini dilambangkan dengan huruf (Y). variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kepuasan pengunjung.

3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X₁), fasilitas (X₂), *word of mouth* (X₃) dan variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pengunjung (Y). Teori yang menjadi dasaran konsep pengaruh persepsi harga, fasilitas dan *word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung adalah diambil dari jurnal yang berhubungan dengan variabel tersebut.

d. Persepsi Harga

Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Schiffman

dan Kanuk, (2007) dalam (Krisnanto, 2017) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai suatu objek / produk dengan karakter yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pengunjung.

e. Fasilitas

Fasilitas merupakan elemen fisik yang diperlukan sebelum layanan dapat disediakan kepada pelanggan. Fasilitas ini mencakup segala sesuatu yang mempermudah pelanggan dalam mencapai kepuasan. Mengingat bahwa layanan itu sendiri tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba, bentuk fisik fasilitas menjadi krusial sebagai ukuran kualitas pelayanan. Untuk memastikan kenyamanan pelanggan selama menunggu layanan, fasilitas yang disediakan haruslah nyaman dan menarik, sehingga dapat meningkatkan pengalaman positif mereka (Tjiptono, 2014).

f. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh individu atau pihak lain, di luar organisasi, kepada pelanggan mengenai suatu produk atau layanan (Tjiptono, 2008). Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005), proses ini melibatkan penyebaran informasi tentang produk baik melalui media massa, interaksi sosial, atau pengalaman pribadi kepada orang lain, sehingga informasi tersebut menyebar luas. Rifa'i (2019) menambahkan bahwa *Word of Mouth* sering kali diterima dengan cepat oleh pelanggan karena informasi disampaikan oleh pihak yang dipercaya, dan pelanggan biasanya mengalami kesulitan dalam mengevaluasi jasa yang belum mereka coba atau rasakan secara langsung.

g. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah respon emosional terhadap pengalaman - pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan (Westbrook dan Reiley dalam Tjiptono, 2014).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah segenap petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan beberapa item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2014) dalam (Sugiarto, 2016).

h. Persepsi Harga

Sudaryono, (2014) dalam (Paludi & Juwita, 2021) persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek.

Beberapa indikator dalam variabel persepsi harga menurut Kotler et al., (2018) dalam (Nugroho, 2021):

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan faktor dimensi yang ditawarkan pada konsumen dan untuk mengukur target pasar bagi perusahaan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Fasilitas

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Daya saing harga sangat berpengaruh dengan tingkat penjualan perusahaan karena harga berbeda atau selisih dengan pesaing, maka dengan mudah konsumen akan menolak meskipun dengan standar kualitas yang serupa.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Apabila manfaat suatu produk lebih besar atau sebanding dengan harga beli, maka konsumen memutuskan untuk memiliki atau membeli produk atau jasa tersebut.

i. Fasilitas

Fasilitas adalah elemen fisik yang harus ada sebelum layanan dapat disajikan kepada pelanggan. Fasilitas ini mencakup semua hal yang mempermudah konsumen dalam mencapai kepuasan. Menurut Tjiptono (2014), beberapa indikator utama dari fasilitas meliputi:

- 1) Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian: Ini mencakup kondisi fasilitas yang dilengkapi dengan atribut-atribut yang relevan, serta dijaga kebersihan dan keteraturannya selama digunakan oleh konsumen.
- 2) Kondisi dan Fungsi: fasilitas yang ditawarkan harus berfungsi secara optimal tanpa mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan Penggunaan: Fasilitas perlu dirancang agar sudah akrab bagi konsumen, sehingga mereka dapat menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kelengkapan Alat: Alat yang digunakan harus sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Fasilitas ini memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Afifah Audistiana (2017).

c. *Word of Mouth*

Word of Mouth menurut Widyastuti dan Erfian (2012) adalah memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega, dan merekomendasikan kepada teman yang

Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) sering kali diterima dengan cepat oleh pelanggan karena informasi tersebut disampaikan oleh individu yang dipercaya. Hal ini disebabkan pelanggan biasanya kesulitan untuk mengevaluasi jasa yang belum mereka coba atau alami secara langsung.

Priansa (2017) menyatakan bahwa WOM dapat diukur menggunakan beberapa dimensi untuk menilai seberapa luas informasi tersebut tersebar, yaitu:

1. *Talkers*, pembicara adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya.
2. *Topics*, pesan yang tergantung dalam wom menjadi substansi yang diberikan.
3. *Tools*, suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya. Mislanya menggunakan smartphone atau media cetak lainnya, poster dll.

Untuk menjaring pendapat responden mengenai variabel *Word Of Mouth*, maka disusun pernyataan berdasarkan indikator tersebut, adalah sebagai berikut :

- 1) Wisata pemandian joyokarto layak untuk direkomendasikan kepada pengunjung lain.
- 2) Wisata pemandian joyokarto menjadi tempat wisata terbaik bagi pengunjung.

3) Wisata pemandian joyokarto memnfaatkan media sosial dan mdia cetak sebagai sarana promosi.

d. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung (wisatawan) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen, Enge et al, (2010).

Menurut Indrasari (2019:92) Menyatakan bahwa indicator yang terdapat pada kepuasan pengunjung terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pengunjung diukur dengan menanyakan apakah pengunjung berminat untuk melakukan pengunjungan kembali setelah menggunakan jasa wisata.
3. Ketersedian merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Berdasarkan indikator mengenai Kepuasan Pengunjung, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Pengalaman yang diberikan sesuai harapan pengunjung.
2. Setelah berkunjung di Pemandian Joyokarto saya berminat untuk melakukan pengunjungan kembali ke wisata Pemandian ini.

3. Suasana di Pemandian Joyokarto teduh dan nyaman sehingga Saya akan merekomendasikan Wisata Pemandian Joyokarto kepada teman atau keluarga.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, alat ukur yang valid dan konsisten sangat diperlukan. Alat ukur tersebut dikenal sebagai instrumen penelitian, yang merupakan perangkat yang digunakan untuk menilai fenomena baik yang bersifat alamiah maupun sosial. Instrumen penelitian ini memfasilitasi proses pengumpulan data dengan cara yang sistematis dan teruji. Banyak instrumen untuk mengukur variabel dalam ilmu alam yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2014). Riduwan (2018) juga menjelaskan bahwa instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti dalam proses pengumpulan data.

Skala pengukuran, atau jenis pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data, berperan penting dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga memungkinkan pengumpulan data kuantitatif (Ratna Wijayanti et al., 2021). Ada empat jenis skala pengukuran: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Penelitian ini memanfaatkan skala interval, yang merupakan metode pengukuran yang mengukur jarak antar titik pada skala yang telah ditetapkan (Abdullah, 2015). Menurut Misbach (2013), skala interval adalah skala kuantitatif yang menunjukkan peringkat antar variabel dan dapat mengukur perbedaan di antara dua variabel, meskipun tidak memungkinkan perbandingan antar variabel karena tidak memiliki titik nol absolut. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti didefinisikan secara operasional dan

diidentifikasi indikatornya, dengan instrumen penelitian dan skala pengukuran digambarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Persepsi Harga	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas fasilitas 3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Tiket yang ditawarkan terjangkau kepada konsumen Harga Tiket wisata pemandian Joyokarto sudah sesuai dengan kualitas fasilitas yang ada . Harga yang ditawarkan pada Pemandian Joyokarto relatif lebih murah dibandingkan Pemandian lain. Harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan di Pemandian Joyokarto.	Ordinal	Kotler et al., (2018) dalam (Nugroho, 2021)
2.	Fasilitas	1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan 3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan	1. Saya merasa kelengkapan, kebersihan, dan kerapian bisa memuaskan pengunjung. 2. Saya merasa Kondisi fasilitas yang ada dalam keadaan sangat baik. 3. Saya merasa Fasilitas yang ditawarkan oleh pemandian mudah untuk digunakan oleh pengunjung	Ordinal	Rosida (2018)
3.	<i>Word Of Mouth</i>	1. <i>Talker</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i>	1. Wisata Pemandian Joyokarto layak untuk direkomendasikan kepada pengunjung lain. 2. Wisata Pemandian Joyokarto menjadi tempat wisata terbaik bagi pengunjung. 3. Wisata Pemandian Joyokarto memanfaatkan media sosial dan media cetak sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian pengunjung.	Ordinal	Priansa (2017)
4.	Kepuasan pengunjung	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung	1. Pengalaman yang diberikan sesuai harapan pengunjung. 2. Setelah berkunjung di Pemandian Joyokarto saya	Ordinal	Indrasari (2019)

kembali	berminat untuk melakukan pengunjungan kembali ke wisata Pemandian ini
3. Kesiediaan merekomendasikan	3. Suasana di Pemandian Joyokarto teduh dan nyaman sehingga Saya akan merekomendasikan Wisata Pemandian Joyokarto kepada teman atau keluarga.

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Pemberian skor dalam penelitian yang berdasarkan skala ordinal. Adapun bentuk skala ordinal menurut Sugiyono (2015) dalam Sari (2020).

- | | |
|--|---|
| 1) Setuju / selalu / sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju / sering / positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu / kadang-kadang / netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju / hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju / tidak pernah diberi skor | 1 |

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Siregar, (2015) mendefinisikan kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data informasi melalui analisis mempelajari sifat responden berupa tanggapan melalui kelompok orang terpilih dengan sistem yang sudah dibuat. Penyebaran kuesioner yang digunakan sebagai bahan penelitian diberikan pada Pengunjung Wisata Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang guna untuk mendapatkan responden penilaian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pengunjung wisata. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan cara memberikan jumlah lembar kuesioner kepada pegawai pemandian dengan atas izin pemilik pemandian yang kemudian lembar

kuesioner tersebut diberikan kepada pengunjung yang telah melakukan pengunjungan pada Wisata Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang.

Pengukuran variabel persepsi harga, fasilitas dan *word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung ini dilakukan dengan dengan pengunjung menanggapi pertanyaan dan menyatakan dengan jawaban persetujuan atau tidak setuju mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan yang disediakan peneliti. Penilaian pengukuran dalam skala ini dinamakan *Likert Scale* (Skala Likert). Sugiyono, (2019) mengatakan bahwasannya Skala *Likert* merupakan skala penelitian yang dimanfaatkan untuk mengukur sikap dan tanggapan responden secara keseluruhan. Dengan menggunakan skala *likert* variabel dapat diukur dan diuraikan menjadi dimensi sub variabel dan diuraikan lagi membentuk indikator yang terukur. Indikator ini dapat menjadi titik tolak ukur untuk menyusun sebuah pernyataan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun bentuk Skala *Likert* yang dapat digunakan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	dengan skor = 5
Setuju (S)	dengan skor = 4
Ragu-ragu (RR)	dengan skor = 3
Tidak Setuju (TS)	dengan skor = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	dengan skor = 1

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan yang dilakukan untuk pengumpulan data dan pengembangan teori-teori yang mampu digunakan sebagai referensi yang sesuai dengan riset yang digunakan. Kegiatan ini juga dapat memperoleh informasi-informasi yang sesuai dan akurat yang sesuai dengan fenomena dan identifikasi

masalah yang akan diteliti. Pustaka dapat bersumber dari literatur-literatur yang diterbitkan maupun literatur-literatur yang tidak diterbitkan yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiarto, 2017). Teori-teori yang mendukung penelitian ini diperoleh dari kegiatan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang teori pengaruh persepsi harga, fasilitas dan *word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung.

3.8 Teknik Analisis Data

Langkah – langkah yang digunakan dalam menganalisis data yang digunakan untuk menjawab pernyataan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menyimpulkan persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

3.8.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif perlu dilakukan dengan menggunakan pengujian instrumen yang valid dan reliabel, maka diharapkan menghasilkan data penelitian yang menjadi valid dan reliabel. Sebelum melakukan uji dengan menggunakan analisis regresi, peneliti melakukan uji instrumen terhadap kuesioner dengan pengujian validitas dan reliabilitas dengan data penelitian yang diperoleh kuesioner agar sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin diperoleh.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan terhadap kuesioner yang disusun dapat menggambarkan dimensi yang diinginkan. Seperti yang dikatakan (Sugiyono, 2019) Instrumen yang valid adalah instrumen

yang apabila digunakan dapat diukur dan bisa menunjukkan hasil yang sesuai dengan uji yang dilakukan.

Dalam uji instrumen valid atau tidak, dapat dilihat dengan cara megkorelasi antara skor butir dengan skor total. Nilai korelasi apabila ingin dinyatakan valid maka harus memiliki nilai 0,30 keatas. Jika nilai korelasi dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dalam menanggapi pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai besarnya *Cronbach's Alpha*, apabila nilai reliabilitas $> 0,6$ dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan sudah reliabel (Algifari, 2015). Berikut tabel 3.3 uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha*:

Tabel 3 2 Indeks Kriteria Realibilitas

No	Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Realibilitas
1	$< 0,200$	Sangat rendah
2	$0,200 - 0,399$	Rendah
3	$0,400 - 0,599$	Cukup
4	$0,600 - 0,799$	Tinggi

Sumber: Budiwati, (2012)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah syarat statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji yang digunakan dalam asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas (Kurniawan, 2014)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah penggunaan model analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil uji dalam model regresi mempengaruhi atau memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013) dalam (Nugroho, 2021). Uji normalitas adalah uji yang sangat penting karena salah satu syarat pengujian parametrik apabila data berdistribusi normal. Dalam metode uji normalitas dapat digunakan dengan melihat normal *probability* plot pada output SPSS. Syarat terpenuhi apabila nilai uji normalitas terletak dibagian garis lurus diagonal (Nugroho, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji multikolinearitas yang membuktikan adanya hubungan yang signifikan atau mengarah signifikan antara beberapa atau semua variabel (Ghozali, 2013) dalam (Nugroho, 2021). Out put SPSS pada table coefficients jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) jauh dari angka 10 ($VIF < 10$) maka tidak terjadi multikolinearitas. Out put SPSS pada table coefficients adalah cara untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat pada multikolinearitas dan atau sebaliknya (Ghozali, 2013) dalam (Nugroho, 2021).

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas merupakan uji yang sebaiknya tidak berada dalam model regresi karena munculnya heteroskedastitas adalah kesalahan dari model dalam pengamatan dikarenakan tidak konstan (Kuncoro, 2007) dalam (Budiwati, 2012). Akibat dari tidak konstannya pengamatan adalah dengan adanya heteroskedastitas dalam model regresi estimasi dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) yang menghasilkan kesimpulan terhadap parameter yang menyimpang atau tidak sesuai (Algifari, 2015).

Apabila pada gambar heteroskedastisitas membentuk suatu pola titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola yang konstan (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka telah terjadi kemunculan heteroskedastisitas. Apabila adanya pola yang terlihat jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka dikatakan tidak ada munculnya *heteroskedastisitas* (Lubis, 2015).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh satu atau lebih dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen (Paramita et al., 2021). Rumus yang digunakan pada analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yakni Kepuasan Pengunjung

X = Variabel independen

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Fasilitas

X₃ = *Word Of Mouth*

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variabel berganda

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengukur hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2015). Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui apakah berpengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi harga, fasilitas dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung secara parsial dengan cara uji signifikan.

Berikut Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

Hipotesis Pertama

H₁ :Terdapat pengaruh persepsi harga yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Pemandian Joyokarto

Hipotesis Kedua

H₂: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Pemandian joyokarto.

Hipotesis Ketiga

H₃: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Pemandian joyokarto.

2) Penentuan level signifikan $\alpha = 5\%$

3) Penentuan nilai t_{tabel}

Penentuan nilai t_{tabel} dapat dihitung menggunakan tabel statistik dengan memedulikan tingkat signifikan (α) dan banyaknya sampel yang dipilih sebesar 0,05 serta derajat kebebasan ($n-2$) dengan menggunakan pengujian 2 sisi (jumlah data dan jumlah variabel independen).

3.8.5 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) berfungsi sebagai penguji data model regresi yang digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) yang dilakukan secara bersama – sama (simultan). Adapun pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan distribusi F. dengan $\alpha = 5\%$ (0.05) terdapat kriteria untuk uji kelayakan model (uji F) yaitu diantaranya :

- a. Apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0.05 ($\text{prob} < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dengan demikian model tersebut dapat digunakan.
- j. Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0.05 ($\text{prob} < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

3.8.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu uji yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan dalam mendeskripsikan pengaruh variasi variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*). Nilai yang terdapat untuk uji koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Dan apabila nilai koefisien determinasi yang mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat memberikan seluruh deskripsi mengenai

informasi yang dibutuhkan yang fungsinya untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2018).

