

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga bulan Mei 2023 dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang akan diteliti kepada turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* dan *online* menggunakan Microsoft Form yang disebarkan menggunakan sosial media seperti Instagram, WhatsApp dan Twitter.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang terdapat di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para Turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta yang sebelumnya telah melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Variabel-variabel yang diteliti untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat pada penelitian ini yaitu Minat Berkunjung Kembali atau *Revisit Intention*, Kepuasan Turis atau *Tourist Satisfaction*, Motivasi Turis atau *Tourist Motivation*, Loyalitas Turis atau *Tourist Loyalty*, serta Daya Tarik Wisata atau *Destination Attraction*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah para turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta yang telah melakukan kunjungan sebelumnya. Jenis populasi yang terdapat ialah populasi *infinite*, yang dapat diartikan bahwa angka pasti jumlah Turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta tidak dapat diketahui oleh peneliti.

3.3.2 Sampel

Sampel berfungsi guna megeneralisir saat menarik kesimpulan terkait populasi yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hair, et. al., (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai ialah sampel yang melebihi 100 orang responden, hal ini bertujuan agar skor interpretasi dapat digunakan dengan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Calon responden pada penelitian ini adalah sebanyak 225 orang responden. Hal ini dapat melalui rumus menghitung jumlah calon responden yakni: (jumlah indikator + jumlah variabel) x (5-10 kali). Maka jumlah sampel maksimal pada penelitian ini adalah $(40+5) \times 5 = 225$. Sampel yang diambil pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria tertentu yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian, diantaranya adalah:

1. Turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta yang telah melakukan kunjungan sebelumnya (minimal satu kali kunjungan)
2. Turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta yang berusia 17-55 tahun.

3.4 Pengembangan Instrumen

Tabel 3. 1

Pengembangan Instrumen Variabel Revisit Intention

Variabel	Indikator	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Revisit Intention atau Minat Berkunjung Kembali <i>Revisit Intention</i> adalah sebuah bentuk perilaku dan keinginan seseorang untuk kembalidatang, memberikan <i>word of mouth</i> yang positif, lebih lama tinggal atau berbelanja dari yang diperkirakan (Wulanjani & Derriawan, 2017; Wijaksono, 2019; Jamu, <i>et al.</i> , 2020; Azizah, <i>et al.</i> , 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Travel Motivation</i> • <i>Past Experience</i> • <i>Perceived Contstraint</i> • <i>Attitude</i> 	1. Merekomendasikan ke orang lain	1. Saya bersedia merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • (Huang & Hsu, 2009) • Zhang, <i>et al.</i>, (2016) • Perdana, <i>et al.</i>, (2022) • Aziz, <i>et al.</i>, (2022) • AdaneM (2021)
		2. Mengajak orang terdekat untuk berkunjung	2. Saya bersedia mengajak orang terdekat untuk berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg	
		3. Berkunjung ulang untuk mencari informasi daya tarik terbaru	3. Saya bersedia berkunjung ulang ke Museum Benteng Vredeburg untuk mencari informasi daya Tarik terbaru	
		4. <i>I am willing to return in the future</i>	4. Saya bersedia untuk kembali ke Museum Benteng Vredeburg di masa depan	
		5. <i>I have wonderful image to this place as a holiday destination</i>	5. Saya memiliki pemikiran baik menjadikan Museum Benteng Vredeburg sebagai tujuan liburan	
		6. <i>I feel I am very loyal to this place as a destination choice</i>	6. Saya merasa sangat setia kepada Museum Benteng Vredeburg sebagai pilihan destinasi	
		7. <i>I am willing to recommend this place to family and friends as a heritage destination</i>	7. Saya bersedia merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg kepada keluarga dan teman-teman sebagai destinasi sejarah	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. 2
Pengembangan Instrumen Variabel *Tourist Satisfaction*

Variabel	Indikator	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
<i>Tourist Satisfaction</i> adalah sesuatu yang berkaitan dengan sebuah pengalaman perjalanan seseorang, yang terdiri dari akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lainnya (Paludi, 2017; Artaya, <i>et al.</i> , 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Suitability</i> • <i>Intention to Revisit</i> • <i>Intention to Recommend</i> 	1. Berkunjung membuat turis merasa senang	1. Berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg membuat saya merasa senang	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler (2011) • Khakim, <i>et al.</i>, (2015) • Arsyanti, <i>et al.</i>, (2016) • Fajrin, <i>et al.</i>, (2021)
		2. Sesuai ekspektasi turis pada segi kualitas dan destinasi	2. Museum Benteng Vredeburg sesuai ekspektasi saya pada segi kualitas dan destinasinya	
		3. Turis puas dengan kemudahan akses	3. Saya puas dengan kemudahan akses ke Museum Benteng Vredeburg	
		4. Turis puas dengan fasilitas layanan yang diberikan oleh Petugas	4. Saya puas dengan fasilitas layanan yang diberikan oleh Petugas Museum	
		5. Turis puas secara keseluruhan selama berwisata	5. Saya puas secara keseluruhan selama berwisata ke Museum Benteng Vredeburg	
		6. Bersedia merekomendasikan sebagai alternatif destinasi wisata	6. Saya bersedia merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg sebagai alternatif destinasi wisata	
		7. Puas terhadap keramah tamahan pengelola	7. Saya puas dengan keramah tamahan pengelola yang adadi Museum Benteng Vredeburg	
		8. Puas terhadap infrastruktur pendukung	8. Saya puas dengan infrastruktur pendukung yang ada di Museum Benteng Vredeburg	
		9. Secara keseluruhan turis percaya destinasi menyenangkan hati ketika berkunjung	9. Secara keseluruhan, saya percaya, Museum Benteng Vredeburg menyenangkan hati saya ketika berkunjung kesana	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. 3

Pengembangan Instrumen Variabel Tourist Motivation

Variabel	Indikator	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Tourist Motivation atau Motivasi Turis Tourist Motivation merupakan sebuah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menjadikan orang tersebut melakukan sebuah hal tanpa sadar guna mempengaruhi tingkah laku seseorang agar dirinya tergerak untuk melakukan sesuatu sehingga dapat mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan (Sudirman, 2011; Aspian, 2018; Simarmata, <i>et al.</i> , 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical Motivations</i> • <i>Cultural Motivation</i> • <i>Interpersonal Motivation</i> • <i>Fantasy Motivation</i> 	1. Berkunjung karena adanya pengaruh dari media	1. Saya berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg karena adanya pengaruh dari media	<ul style="list-style-type: none"> • McIntosh dan Murphy dalam Olivia (2017) • Al Falaq (2017) • Afriesta, <i>et al.</i>, (2020)
		2. Berkunjung karena destinasi terletak di pusat Kota	2. Saya berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg karena terletak di pusat Kota	
		3. Keinginan berkunjung karena destinasi terkenal di kota tersebut	3. Saya ingin berkunjung karena Museum Benteng Vredeburg terkenal di Yogyakarta	
		4. Tertarik dengan sejarah atau tragedi dari destinasi	4. Saya tertarik dengan sejarah atau tragedi dari Museum Benteng Vredeburg	
		5. Memuaskan rasa penasaran terhadap destinasi	5. Saya ingin memuaskan rasa penasaran terhadap Museum Benteng Vredeburg	
		6. Ingin menikmati atau menghabiskan waktu dengan teman/keluarga	6. Saya ingin menikmati atau menghabiskan waktu dengan teman/keluarga ke Museum Benteng Vredeburg	
		7. Ingin melepaskan diri sejenak dari kejenuhan kegiatan sehari-hari	7. Saya ingin melepaskan diri sejenak dari kejenuhan sehari-hari dengan pergi ke Museum Benteng Vredeburg	
		8. Biaya kunjungan terjangkau	8. Saya ingin berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg karena biaya kunjungan yang terjangkau.	
		9. Ingin mendapat pengalaman atau hal baru	9. Saya ingin berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg untuk mendapatkan pengalaman atau hal baru.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. 4
Pengembangan Instrumen Variabel Tourist Loyalty

Variabel	Indikator	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Loyalitas Turis atau Tourist Loyalty <i>Tourist Loyalty</i> memiliki hubungan erat antara sikap relatif dengan pembelian ulang, hubungan erat ini dipandang sebagai mediasi oleh norma sosial dan faktor situasional yaitu kognitif, afektif, dan anteseden konatif dari sikap relatif yang diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas, (Dick & Basu dalam Wulandari & Setyanto, 2019; Sinatrya, <i>etal.</i> , 2022; Harifi, <i>et al.</i> , 2021; Waluyo, <i>etal.</i> , 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Say positive things</i> • <i>Recommend friend</i> • <i>Continue purchasing</i> 	1. Bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan	1. Saya bersedia menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh Museum Benteng Vredeburg	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitha ml <i>et al.</i>, dalam Pangkey (2013) • Jatmoko (2017) • Nugroho dan Romad hon (2018)
		2. Tetap bersedia menggunakan produk dan jasa walaupun dengan biaya yang lebih tinggi	2. Saya bersedia menggunakan layanan Museum Benteng Vredeburg walau dengan biaya yang lebih tinggi	
		3. Tetap membeli produk meskipun ada penawaran lain	3. Saya bersedia membeli tiket ke Museum Benteng Vredeburg meskipun ada penawaran lain	
		4. Harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan pesaing	4. Harga tiket yang ditawarkan oleh Museum Benteng Vredeburg cukup kompetitif jika dibandingkan dengan museum lain	
		5. Selalu menerima informasi baru	5. Saya bersedia menerima informasi baru dari Museum Benteng Vredeburg	
		6. Menceritakan hal positif tentang layanan terhadap keluarga, rekan kerja dan teman-teman	6. Saya bersedia menceritakan hal positif tentang layanan Museum Benteng Vredeburg kepada keluarga, rekan kerja, dan teman-teman	
		7. Selalu memberikan tanggungjawab sosial kepada pelanggan	7. Museum Benteng Vredeburg selalu memberikan tanggung jawab sosial kepada pengunjungnya	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. 5
Pengembangan Instrumen Variabel Destination Attraction

Variabel	Indikator	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
<i>Destination Attraction</i> atau Daya Tarik Wisata <i>Destination Attraction</i> ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan atau tempat yang bisa digunakan untuk menarik turis untuk datang dengan tujuan berwisata (Hanief & Pramana, 2018; Edison & Reza, 2018; Ramadhan, 2020; Pujiastuti, <i>etal.</i> , 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attraction</i> • <i>Amenity</i> • <i>Accessibility</i> • <i>Ancillary</i> 	1. Destinasi memiliki objek wisata pegunungan sebagai daya Tarik	1. Museum Benteng Vredeburg memiliki objek wisata sejarah sebagai daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Cooper dalam Maulana A (2019) • Suksmawati, <i>et al.</i>, (2021) • Ngarbi ngan dan Suryantari (2022)
		2. Destinasi memiliki atraksi pendukung yang menarik	2. Museum Benteng Vredeburg memiliki atraksi pendukung (Diorama) yang menarik	
		3. Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan turis	3. Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan turis pada Museum Benteng Vredeburg	
		4. Tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman	4. Tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman di Museum Benteng Vredeburg	
		5. Objek wisata tidak terlalu jauh dari pusat Kota	5. Museum Benteng Vredeburg beradadi pusat Kota Yogyakarta	
		6. Tersedia transportasi umum yang memudahkaturis untuk berkunjung	6. Tersedia transportasi umum yang memudahkaturis untuk berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg	
		7. Harga tiket masuk yang ditawarkan sesuai dengan keindahan yang ditawarkan	7. Harga tiket masuk yang ditawarkan Museum Benteng Vredeburg sesuai dengan keindahan yang ditawarkan	
		8. Konsep yang ditawarkan menarik untuk dikunjungi	8. Konsep yang ditawarkan di Museum Benteng Vredeburg menarik untuk dikunjungi	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini ialah dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Data yang didapat dari hasil kuesioner tersebut merupakan data primer atau data yang diperoleh

langsung. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada para Turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta sebagai calon sampel. Data penelitian didapat secara mandiri oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* menggunakan Microsoft Form yang disebarakan menggunakan sosial media seperti Instagram, WhatsApp dan Twitter kepada 225 calon responden yang memenuhi syarat pada penelitian ini, yaitu para Turis Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta berusia 17-55 tahun yang telah melakukan kunjungan sebelumnya. Dengan begitu, diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini.

3.5.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala ini telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya guna mengukur persepsi atau sikap seseorang. Peneliti menggunakan Skala Likert pada penelitian ini sebagai alat peneliti guna mengukur pernyataan-pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner. Skala Likert pada penelitian ini merupakan Skala *Likert-type* enam poin, digunakannya Skala *Likert-type* enam poin ini didasari oleh kecenderungan responden memberikan jawaban berupa “netral” yang mungkin akan menyebabkan peneliti tidak dapat menerima informasi tertentu. Nilai Skala Likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Bentuk Skala Likert Interval 1-6

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari kumpulan data yang tersedia. Analisis data yang akan

digunakan pada penelitian ini ialah metode analisis *multivariant* pada jenis metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam pengolahannya, peneliti menggunakan software SPSS dan AMOS untuk mengolah serta menganalisis data yang terkumpul dalam penelitian ini.

3.6.1 Uji Validitas

Pada sebuah penelitian, uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan poin-poin dalam daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengukuran validitas sangat penting karena sangat berhubungan dengan valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Analisis faktor yang digunakan guna melihat hubungan dalam validitas, maka digunakanlah dalam penelitian ini, EFA (*exploratory factor analysis*) dengan menggunakan perangkat SPSS dan CFA (*confirmatory factor analysis*) menggunakan perangkat AMOS. EFA ini nantinya berfungsi sebagai penanda faktor-faktor yang bisa menjelaskan hubungan antar masing-masing variabel, peneliti menggunakan uji EFA, karena skor yang terdapat di dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi. CFA sendiri berfungsi sebagai penguji seberapa baik variabel yang diukur merepresentasikan sebuah desain atau konstruk.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas sebuah kuesioner yang menggambarkan kinerja variabel. Kuesioner nantinya dianggap andal apabila jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada itu konsisten atau stabil. Digunakan *Cronbach Alpha* untuk pengujian dengan batas 0,6. Keandalan kurang dari 0,6 berarti buruk, 0,7 berarti dapat diterima, sedangkan 0,8 berarti baik.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam melaksanakan uji hipotesis, terlebih dahulu harus diperiksacocok atau tidaknya sebuah model *Structural Equation Model* (SEM), dimana terdapat tiga bagian yang digunakan. Ketiga bagian tersebut adalah:

- a. *Absolute Fit Indices*

Dapat diartikan sebagai pengujian yang mendasar pada model SEM dengan cara mengukur model *fit* secara keseluruhan, baik model struktural maupun pengukuran secara bersamaan.

b. Incremental Fit Indices

Incremental Fit Indices merupakan sebuah ukuran perbandingan model yang telah diajukan dengan model lain yang ada.

c. Parsimony Fit Indices

Ini merupakan penyesuaian terhadap pengukuran *fit* untuk dapat membandingkan antar model penelitian.

Terdapat indeks uji kesesuaian model pada *Structural Equation Model* (SEM) yang tertera di bawah ini:

a. Chi-square (CMIN)

Analisa statistik *Chi-square* merupakan sebuah alat ukur yang penting untuk digunakan dalam menguji model penelitian secara keseluruhan. Nilai *Chi-square* yang baik atau memadai adalah jika nilainya rendah, semakin rendah atau kecilnya sebuah *Chi-square* maka model penelitian semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan nilai cut off yaitu $p > 0,05$.

b. CMIN/DF

Nilai CMIN/DF ini diperoleh dari hasil uji statistik CMIN yang dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat *fit* sebuah model penelitian. Nilai CMIN/DF yang diharapkan yakni $\leq 2,00$ yang dapat menunjukkan adanya penerimaan model penelitian.

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks kesesuaian ini berupa ukuran non-statistikal yang memiliki rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Terdapatnya nilai yang tinggi dalam GFI menunjukkan *fit* yang semakin baik. Nilai yang diharapkan adalah diatas 0,90.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Indeks ini merupakan saran guna mengevaluasi analisis faktor yang

nantinya diperluas untuk SEM. Nilai AGFI berada pada 0 hingga 1,0 dengan nilai $NNFI \geq 0,90$ artinya *good fit* dan $0,80 \leq NNFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Indeks ini merupakan sebuah nilai yang diharapkan sebagai acuan diterimanya sebuah model penelitian. Model penelitian dapat diterima dan merupakan *good fit* jika hasil nilai yang didapatkan $\geq 0,95$ atau nilai yang semakin mendekati 1,00.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik dalam mengukur tingkat pengukuran sebuah model penelitian, dengan ukuran indeks CFI antara 0 sampai 1, yang mana apabila mendekati 1 maka tingkat penerimaan model semakin tinggi, dengan nilai CFI yang diharapkan sebesar $\geq 0,95$. Indeks TLI dan CFI sangat disarankan karena indeks yang cenderung tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang terpengaruh oleh kerumitan model penelitian.

g. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA ini menerangkan terkait *goodness of fit* yang dapat diharapkan terutama jika model diestimasi pada populasi. Kriteria diterimanya model RMSEA adalah ketika nilai yang didapati sebesar $\leq 0,05$.

Tabel 3. 7

Goodness Of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Probabilitas Chi-square	$< 0,05$
CMIN/DF GFI	Nilai yang diharapkan kecil
AGFITLI CFI	$\leq 2,00$
RMSEA	$> 0,90$
	$\geq 0,90$
	$\geq 0,95$
	$\geq 0,95$
	$\leq 0,05$.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Dalam melakukan uji hipotesis yang menggambarkan hubungan sebab akibat antar masing-masing variabel yang telah dikembangkan dalam

penelitian ini, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis tentang hubungan antara variabel ditunjukkan sesuai dengan nilai yang terdapat dalam *uji standardized total effect*, hal ini berarti bahwa hasil olah data dan pengujian berbagai metode pengujian akan mengungkapkan seberapa kuat pengaruh antar masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Uji-t adalah sebuah pengujian guna mengetahui pengaruh suatu variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antarmasing-masing variabel dengan variabel lainnya. Nilai kritis (t_{tabel}) untuk sampel besar (>30) dengan taraf probabilitas 0,05 atau 5% adalah 1,96. Dapat disimpulkan, jika hubungan antar variabel memiliki nilai (t_{tabel}) sebesar $> 1,96$ dan dengan probabilitas $< 0,05$ atau 5% maka hipotesis berarti dapat diterima dengan pengaruh yang positif dan juga signifikan, dan begitupun sebaliknya.

