BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui apakah pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui apakah pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

7. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
9. Untuk mengetahui apakah motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.
10. Untuk mengetahui apakah pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah oleh karena keingintahuan penulis terkait pengaruhnya citra destinasi, motivasi wisatawan, dan pencarian hal-hal baru terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap niat kunjungan ulang Kawasan Kota Tua DKI Jakarta, persiapan menuju target "UNESCO World Heritage Site". Penelitian ini dilakukan sejak Agustus 2016 sampai dengan Juli 2017. Dengan demikian, penulis dapat menjadi mitra dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta di bawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta serta Unit Pengelola (UP) Kawasan Kota Tua DKI Jakarta,

demi menghasilkan solusi yang tepat guna terkait pemasaran dari kawasan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis membatasi subjek penelitian untuk mereka yang disebut sebagai wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dan wisatawan yang berniat mengunjungi kembali Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *accidental sampling method* atau kalimat lainnya adalah penulis datang langsung ke lokasi yang menjadi tempat penelitian dan juga mendapatkan sampel yang dimaksud secara langsung.

C. Metode Penelitian

Format deskriptif dan sebab akibat adalah yang penulis pakai sebagai format penulisan dari penelitian ini. Menurut Malhotra, penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.[84] Di sisi lain, penelitian sebab akibat bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.[85] Dengan demikian, melalui penelitian deskriptif dapat dijelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi, dalam hal ini untuk mencari tahu deskripsi dari variabel citra destinasi, motivasi wisatawan, pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang. Di sisi lain, penelitian sebab akibat dilakukan dengan maksud untuk mengetahui

[84] Malhotra, *Riset Pemasaran*, (PT. Indeks, 2009), p. 93
[85] *Ibid.*, p. 100

pengaruh variabel citra destinasi, motivasi wisatawan, pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang.

Metode yang digunakan penulis adalah metode survei dengan didukung instrumen berupa kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.[86] Penelitian ini menggunakan studi lintas-bagian (*cross-sectional*) jikalau dilihat berdasarkan dimensi waktu.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono[87], populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini hanya dibatasi kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dan wisatawan yang berniat mengunjungi kembali Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya diuji melalui *sampling* karena penulis tidak mengetahui jumlah pasti wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota DKI Jakarta.

---

[86] *Ibid.*, p. 196

[87] Sugiyono, *Statistika untuk* Penelitian, (Alfabeta, 2013), p. 61

2. Sampel

Menurut Malhotra[88], sampel adalah sub-kelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Lalu menurut Hair et al.[89], penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan. Tambahan lagi, Hair et al. menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian.

Hair et al.[90] mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada Structural Equation Modeling (SEM) sebagai berikut.

1. Normalitas multivariat dari data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah dari data yang hilang
5. Rata-rata eror variansi antar-indikator

Menurut Hair et al. dalam Sanusi[91], ada empat masukan yang dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel pada analisis SEM sebagai berikut.

1. Ukuran sampel 100–200 untuk teknik *maximum likelihood estimation* (MLE).

---

[88] Malhotra, *Op. Cit.*, p. 364
[89] Hair et al., *Multivariate Data Analysis 7th ed.*, (McMillan, 2010), p. 102
[90] Hair et al., *Op. Cit.*, p. 643
[91] Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Salemba Empat, 2011), p. 175

2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5–10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100–200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Dalam penelitian ini penulis memakai metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran[92], *purposive sampling* adalah (keadaan dimana) peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Di balik pemakaian metode tersebut, terdapat motivasi penulis yang menjadi landasannya, yaitu diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dengan demikian, wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dan wisatawan yang berniat mengunjungi kembali Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah batasan dalam metode *purposive sampling* ini, dengan harapan kriteria sampel yang akan

[92] Sekaran, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4)*, (Salemba Empat, 2007), p. 48

diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sebagai kesimpulan, penulis memutuskan pengambilan sampel pada penelitian ini dilandaskan pada teori dari Hair et al. di atas, tepatnya pada masukan beliau di poin pertama dari empat poin masukan yang beliau berikan, yaitu ukuran sampel 100–200 untuk teknik *maximum likelihood estimation* (MLE).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dimaksudkan khusus menyelesaikan masalah dalam riset.[93] Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut.

Lalu menurut Malhotra, data sekunder didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan berguna selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang penulis dapatkan berasal dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia maupun tingkat provinsi, dalam hal ini Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, serta beberapa situs berita dan situs kredibel lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dan metode observasi pada objek wisata Kawasan

[93] Malhotra, *Op. Cit.*, p. 120

Kota Tua DKI Jakarta. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik dengan tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.[94] Lalu, metode observasi adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.[95]

Prosedur pengumpulan datanya ialah penulis mencari responden yang merupakan wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dan wisatawan yang berniat mengunjungi kembali Kawasan Kota Tua DKI Jakarta, memastikan mereka sudah benar-benar memenuhi kriteria yang penulis bentuk, dan meminta kesediaan mereka untuk menjadi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner.

Berikut ini merupakan penjelasan terkait variabel dependen, variabel independen, variabel *intervening*, operasionalisasi variabel, dan skala pengukuran.

1. Variabel Dependen

   Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.[96] Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah niat kunjungan ulang, dimana niat kunjungan ulang akan muncul

[94] Malhotra, *Op. Cit.*, p. 196
[95] Malhotra, *Op. Cit.*, p. 216
[96] Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

apabila terdapat kepuasan wisatawan. Dengan demikian, semakin besar kepuasan wisatawan, maka semakin besar pula peluang untuk wisatawan itu melakukan kunjungan ulang di suatu destinasi wisata yang sama seperti sebelumnya.

2. Variabel Independen

   Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra destinasi, motivasi wisatawan, pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata, dan kepuasan wisatawan.

3. Variabel *Intervening*

   Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan wisatawan.

4. Operasionalisasi Variabel

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan operasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel III.1
Variabel Operasional

Konsep	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Citra Destinasi (X1) • "Citra destinasi didefinisikan sebagai sebuah representasi mental dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi secara keseluruhan dari seseorang terhadap sebuah destinasi tertentu", menurut Fakeye dan Crompton. • Menurut Lee, Chang, dan Luo, dimensi dari citra destinasi adalah terdiri dari: 1. *Cognitive image* 2. *Affective image* Jadi, penulis memakai kedua dimensi di atas secara utuh.	1. *Cognitive image*	1. *The Shengxing Heritage Recreation Area has beautiful landscapes.* 2. *The Shengxing Heritage Recreation Area is the representative attractions of the Old Mountain Line Railway.* 3. *The Shengxing Heritage Recreation Area has many opportunities for adventuring along the Old Mountain Line Railway.* 4. *The Shengxing Heritage Recreation Area is a place for recreation.* 5. *The Shengxing Heritage Recreation Area is a place for rest.* 6. *The Shengxing Heritage Recreation Area has many cultural attractions.* 7. *The Shengxing Heritage Recreation Area has many interesting cultural activities.*	1. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memiliki pemandangan yang indah. 2. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta merupakan destinasi wisata yang mewakili suasana Jakarta zaman dulu. 3. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan banyak kesempatan untuk menjelajahi objek-objek wisata sepanjang kawasan tersebut. 4. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah sebuah tempat untuk berekreasi. 5. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah sebuah tempat untuk bersantai. 6. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memiliki banyak objek wisata budaya peninggalan zaman Belanda. 7. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memiliki banyak	Lee, Chang, dan Luo (2015)

			aktivitas budaya yang menarik.	
	2. *Affective image*	1. *Visiting the Shengxing Heritage Recreation Area will be pleasant.* 2. *Visiting the Shengxing Heritage Recreation Area will be arousing.* 3. *Visiting the Shengxing Heritage Recreation Area will be relaxing.* 4. *Visiting the Shengxing Heritage Recreation Area will be exciting.*	8. Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah menyenangkan. 9. Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah mengesankan. 10. Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah menimbulkan rasa santai. 11. Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah menggembirakan.	
Motivasi Wisatawan (X2) • "Motivasi adalah kekuatan internal yang berasal dari kebutuhan yang belum dipuaskan yang mendorong setiap individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu", menurut Schiffman dan Kanuk. • Menurut Huang, Shen, dan Choi, dimensi dari motivasi wisatawan adalah terdiri dari: 1. Eksplorasi (penjelajahan); 2. Bersantai; dan 3. Memperkuat ikatan keluarga. <u>Jadi, dapat ditarik kesimpulannya bahwa dimensi dari motivasi wisatawan yang dipakai</u>	1. Eksplorasi (penjelajahan)	1. *Museums help you to capture a sense of the past*. 2. *I like to have a sense of the past.* 3. *Visiting museums helps us to understand our heritage and culture.* 4. *Understanding our heritage and culture is important to me*. 5. *To stimulate your mind*. 6. *To see something new.*	1. Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk mengenang Jakarta pada masa lalu. 2. Merasa suka berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk mengenang Jakarta pada masa lalu. 3. Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk memahami peninggalan kebudayaan masa lalu Jakarta. 4. Memahami peninggalan kebudayaan masa lalu Jakarta adalah penting. 5. Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk menyegarkan pikiran. 6. Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk melihat sesuatu yang baru.	Trinh dan Ryan (2013) Huang, Shen, dan Choi (2015)

penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut. 1. Eksplorasi (penjelajahan) 2. Bersantai dan atau menghabiskan waktu luang	2. Bersantai dan atau menghabiskan waktu luang	1. *To relax*. 2. *To have fun*.	7. Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk bersantai. 8. Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk bersenang-senang.	Huang, Shen, dan Choi (2015)
Pencarian Hal-hal Baru pada Destinasi Wisata (X3) • Menurut Crotts, pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan para wisatawan. Hal ini menjadi penting bagi para wisatawan dalam pengambilan keputusan ketika memilih destinasi wisata atau objek wisata untuk dikunjungi. • Menurut Assaker, berikut ini merupakan dimensi-dimensi dari pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata: 1. Keanekaragaman budaya 2. Produk masyarakat lokal 3. Kuliner lokal 4. Teman baru 5. Penduduk lokal 6. Tempat yang berbeda 7. Nama baik suatu tempat Jadi, penulis memakai sebagian lima dimensi di atas.	1. Keaneka-ragaman budaya	1. *Experiencing a different culture*.	1. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memberikan pengalaman kebudayaan yang berbeda.	Assaker et al. (2013)
	2. Produk masyarakat lokal	1. *Local crafts is available*.	2. Di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta tersedia produk masyarakat lokal.	Assaker et al. (2013)
	3. Kuliner lokal	1. *Local cuisine is available*.	3. Terdapat kuliner khas DKI Jakarta di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	Assaker et al. (2013)
	4. Tempat yang berbeda	1. *This destination offers an unusual experience*. 2. *This destination offers new experiences*. 3. *This destination offers new discoveries*.	4. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan pengalaman wisata yang belum pernah ada selama ini. 5. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan pengalaman baru. 6. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan temuan-temuan baru, contohnya: budaya baru.	Toyama dan Yamada (2012)
	5. Nama baik suatu tempat	1. *Opportunity to increase your knowledge*.	7. Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan bagi wisatawan.	Assaker et al. (2013)
Kepuasan	1. *Specific*-	1. *I ended up*	1. Wisatawan	Wang

Wisatawan (Y) • "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan", menurut Kotler dan Keller. • Menurut Roig, Garcia, dan Tena, dijelaskan bahwa ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama didasarkan pada *specific-transaction* dan yang kedua adalah berdasarkan *overall satisfaction*. <u>Jadi, penulis memakai kedua dimensi di atas secara utuh.</u>	*transaction*	*spending more in the Taipei 101 Building Shopping Mall than I had originally intended to*.	menghabiskan lebih banyak waktu di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta daripada yang diperkirakan sebelumnya.	(2012)
	2. *Overall satisfaction*	1. *The visit was exactly what I needed*. 2. *I was satisfied with my decision to visit WA's South-west region*. 3. *If I could have done it again, I would have chosen a different destination*. 4. *I truly enjoyed the visit.* 5. *The visit was a good experience*. 6. *I believe I did the right thing when I chose to visit this museum.* 7. *I am happy about my decision to visit this museum.*	2. Kunjungan ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta sesuai dengan kebutuhan. 3. Merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 4. Akan memilih tujuan objek-objek wisata yang berbeda jika bisa berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta lagi. 5. Sungguh menikmati kunjungan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 6. Kunjungan ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah pengalaman yang baik. 7. Adalah hal yang benar ketika memilih untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 8. Senang dengan keputusan untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	Quintal dan Polczynski (2010) Virto, Madariaga, dan Blasco (2017)
Niat Kunjungan Ulang (Z) • Menurut Zeithaml et al., niat kunjungan ulang merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan	1. Niat transaksional	1. *I would revisit Sydney for vacation*. 2. *I would visit the same attractions (which I've visited), if I was on vacation back to Sydney*. 3. *I am very loyal to Prado Museum*	1. Akan kembali berlibur ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 2. Akan mengunjungi objek-objek wisata yang sama (yang sudah dikunjungi sebelumnya), jika berlibur kembali	Herstanti, Suhud, dan Wibowo (2014) Virto, Madariaga, dan Blasco (2017)

pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. • Menurut Kinnear dan Taylor, niat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut. 1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif <u>Jadi, penulis memakai keempat dimensi di atas secara utuh.</u>		*as a tourist attraction of Madrid city.* 4. *In the future, I plan to return to Prado Museum when I come back to Madrid city.* 5. *I am very committed to visiting Prado Museum.* 6. *I consider myself to be very loyal to Prado Museum.*	ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 3. Sangat setia untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta sebagai destinasi wisata di Jakarta Barat. 4. Berencana untuk kembali mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta ketika datang kembali ke Jakarta Barat di masa yang akan datang. 5. Sangat berkomitmen untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 6. Menganggap diri sendiri untuk sangat setia bagi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	
	2. Niat referensial	1. *I would recommend Sydney to my friends as a destination for vacation.* 2. *I would tell positive things about my experience during my vacation in Sydney.* 3. *I would recommend Sydney, to my relatives as a destination for vacation.* 4. *I will mention Prado Museum as a tourist attraction of Madrid to others quite frequently.* 5. *I will tell more people about Prado Museum*	7. Akan merekomendasikan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta ke teman-teman lainnya sebagai destinasi wisata untuk berlibur. 8. Akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 9. Akan merekomendasikan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta kepada anggota keluarga lainnya sebagai destinasi wisata untuk berlibur. 10. Akan cukup sering menyebut Kawasan Kota Tua	Herstanti, Suhud, dan Wibowo (2014) Virto, Madariaga, dan Blasco (2017)

		than I've told about most other tourist attractions I've visited during my stay in Madrid city. 6. *When I tell others about Prado Museum, I will talk about the city in great detail.* 7. *I am proud to tell others that I visited Prado Museum.*	DKI Jakarta sebagai destinasi wisata kepada orang lain. 11. Akan memberitahu lebih banyak orang tentang Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dibandingkan dengan destinasi wisata yang pernah dikunjungi di Jakarta Barat. 12. Akan berbicara sangat rinci ketika memberitahu orang lain tentang Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. 13. Akan bangga untuk memberitahu orang lain bahwa pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	
	3. Niat preferensial	1. *I will visit X city again in the future*. 2. *I expect to visit X city again.*	14. Akan mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta lagi di masa yang akan datang. 15. Berharap bisa mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta lagi.	Cong, Chuong, dan Hung (2013)
	4. Niat eksploratif	1. *Tourists will search for new information about tourist attractions in the destination that has been visited.*	16. Akan mencari informasi baru tentang objek-objek wisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	Herstanti, Suhud, dan Wibowo (2014)

Sumber: Data diolah oleh penulis

5. Skala Pengukuran

Menurut Malhotra[97], pada umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju".

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *likert scale* yang terlihat sebagai berikut.

Tabel III.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban		**Bobot Skor**
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini akan menggambarkan dan meringkaskan setiap jawaban dari para responden yang telah mengisi kuesioner. Penggambarannya atau ringkasan tersebut menggunakan tabel dan disajikan juga besaran total responden serta persentasenya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui uji validitas akan diketahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada suatu kuesioner. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk

[97] Malhotra, *Op. Cit.*, p. 298

mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematik.[98] Oleh karenanya, indikator-indikator yang terukur mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji validitas begitu penting dilakukan dalam mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan pada suatu penelitian. Instrumen yang valid belum tentu juga akan reliabel. Dalam hal ini, penulis menginterpretasikan ukuran validitas dengan membaca besaran nilai tes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett's Sphericity, Total Variance Explained, Anti-image Matrices, dan Component Matrix pada Factor Analysis setiap variabel dalam penelitian ini.

Sementara itu, reliabilitas mengacu pada tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menginterpretasikan indikator dari variabel. Diperlukan jawaban responden yang bersifat konsisten atau stabil untuk dapat mengatakan kuesioner bersifat reliabel atau handal. Batasan pengujian pada umumnya sebesar 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 masuk dalam kategori kurang baik, lalu 0,7 masuk dalam kategori dapat diterima, dan 0,8 masuk dalam kategori baik.

Menurut Priyatno[99], penentuan besaran reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n(1-\Sigma\sigma_I^2/\sigma_T^2)}{n-1}$$

[98] Malhotra, *Op. Cit.*, p. 318
[99] Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), p. 25

dimana:

α = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan

σ_I^2 = jumlah varians butir

σ_T^2 = jumlah varians total

3. Uji Hipotesis

Penulis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak LISREL. Menurut Sugiyono, SEM diartikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).[100]

Metode analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penulis juga menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24 untuk mengolah dan menganalisis data.

SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor*

[100] Sugiyono, *Op. Cit*., p. 323

Analysis pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.[101]

Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarannya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

Menurut Sanusi[102], terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Absolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *Incremental Fit Indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu:

---

[101] *Ibid.*
[102] Sanusi, *Op. Cit.*, p. 180

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

   Indeks ini pertama kali diusulkan oleh Steiger dan Lind serta dewasa ini merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai RMSEA ≤ 0,05 menandakan *close fit*, sedangkan 0,05 < RMSEA ≤ 0,08 menunjukkan *good fit*. McCallum (1996) dalam Wijanto (2008) mengelaborasi lebih jauh berkaitan dengan *cut point* ini dengan menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre* (*marginal*) *fit*, serta nilai RMSEA > 0,10 menunjukkan *poor fit*.

2. Goodness-of-Fit Index (GFI)

   Pada awalnya GFI diusulkan oleh Jöreskog dan Sörbom untuk estimasi dengan ML dan ULS, kemudian digeneralisir ke metode estimasi yang lain oleh Tanaka dan Huba. GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai GFI ≥ 0,90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan 0,80 ≤ GFI < 0,90 sering disebut sebagai *marginal fit*.

3. Non Normed Fit Index (NNFI)

   NNFI atau yang dikenal juga dengan Tucker-Lewis Index (TLI) pertama kali diusulkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI/NNFI

berkisar antara 0 sampai 1,0, dengan nilai TLI/NNFI ≥ 0,90 menunjukkan *good fit* dan 0,80 ≤ TLI < 0,90 adalah *marginal fit*.

4. CMIN/DF

   CMIN/DF dihasilkan dari statistik chi-square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar ≤ 2,00 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

5. Root Mean Square Residual (RMR)

   RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini adalah relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati, sehingga sukar diinterpretasikan. Oleh karena itu, residual-residual ini paling baik diinterpretasikan dalam metrik dari matrik korelasi, berdasarkan Hu dan Bentler (1995) dalam Wijanto (2008). *Standardized* RMR mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized* RMR lebih kecil dari 0,05.

6. Comparative Fit Index (CFI)

   Bentler (1990) dalam Wijanto (2008) menambah perbendaharaan kecocokan inkremental melalui CFI. Nilai CFI akan berkisar dari 0

sampai 1. Nilai CFI ≥ 0,90 menunjukkan *good fit*, sedangkan 0,80 ≤ CFI < 0,90 sering disebut sebagai *marginal fit*.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dirangkum di bawah ini.

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
NNFI	≥0,90
CMIN/DF	≤2,00
RMR	≤0,05
CFI	≥0,95

Sumber: Wijanto, S. H., Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

4. *Pilot Study*

Pilot study dilakukan pada 50 responden yang bersedia mengisi kuesioner dengan persyaratan bahwa mereka adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dan wisatawan yang berniat mengunjungi kembali Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. Berikut ini merupakan hasil olahan datanya.

a. Jenis Kelamin

Tabel III.4
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	15	30%
2.	Wanita	35	70%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

b. Usia

Tabel III.5
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	8	16%
2.	21–30 tahun	40	80%
3.	31–40 tahun	2	4%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

c. Pekerjaan

Tabel III.6
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	27	54%
2.	Karyawan swasta	19	38%
3.	Wiraswasta	4	8%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

d. Pendapatan per Bulan

Tabel III.7
Kategori Pendapatan per Bulan Responden

No.	Kategori Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.1.000.000	14	28%
2.	Rp.1.000.000–Rp.3.000.000	16	32%
3.	Rp.3.000.001–Rp.5.000.000	10	20%
4.	> Rp.5.000.000	10	20%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

e. Pengeluaran untuk Liburan

Tabel III.8
Kategori Pengeluaran untuk Liburan Responden

No.	Kategori Pengeluaran untuk Liburan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.1.000.000	29	58%
2.	Rp.1.000.000–Rp.3.000.000	16	32%
3.	Rp.3.000.001–Rp.5.000.000	4	8%
4.	> Rp.5.000.000	1	2%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Variabel Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan tes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett's Sphericity, dan Total Variance Explained sebagai berikut.

Tabel III.9
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's Sphericity	Total Variance Explained
Citra destinasi (DI)	0,902	0,000	91,49%
Motivasi wisatawan (TM)	0,894	0,000	90,45%
Pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata (NS)	0,890	0,000	91,15%
Kepuasan wisatawan (TS)	0,877	0,000	79,29%
Niat kunjungan ulang (RI)	0,840	0,000	84,55%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil tes pada Tabel III.9 terutama pada tes KMO, ditemukan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini

adalah valid karena sudah memenuhi persyaratan di atas angka 0,500. Maka dari itu, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut secara mendalam.

b. Uji Validitas Indikator Penelitian

Berikut ini adalah uji validitas pada indikator penelitian ini.

Tabel III.10
Uji Validitas Indikator Penelitian

No.	Pernyataan	Anti-image Correlation Matrices	Factor Loading
Variabel Citra Destinasi			
I	**Dimensi *Cognitive Image***		
1	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memiliki pemandangan yang indah.	0,904	0,958
2	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta merupakan destinasi wisata yang mewakili suasana Jakarta zaman dulu.	0,926	0,970
3	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan banyak kesempatan untuk menjelajahi objek-objek wisata sepanjang kawasan tersebut.	0,884	0,967
4	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah sebuah tempat untuk berekreasi.	0,895	0,969
5	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah sebuah tempat untuk bersantai.	0,880	0,952
6	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memiliki banyak objek wisata budaya peninggalan zaman Belanda.	0,896	0,937
7	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memiliki banyak aktivitas budaya yang menarik.	0,896	0,965
II	**Dimensi *Affective Image***		
8	Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah menyenangkan.	0,878	0,948
9	Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah mengesankan.	0,961	0,957

10	Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah menimbulkan rasa santai.	0,869	0,954
11	Mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah menggembirakan.	0,937	0,944
Variabel Motivasi Wisatawan			
I	**Dimensi Eksplorasi**		
1	Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk mengenang Jakarta pada masa lalu.	0,965	0,910
2	Merasa suka berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk mengenang Jakarta pada masa lalu.	0,887	0,953
3	Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk memahami peninggalan kebudayaan masa lalu Jakarta.	0,869	0,957
4	Memahami peninggalan kebudayaan masa lalu Jakarta adalah penting.	0,831	0,949
5	Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk menyegarkan pikiran.	0,864	0,971
6	Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk melihat sesuatu yang baru.	0,951	0,950
II	**Dimensi Bersantai dan atau Menghabiskan Waktu Luang**		
7	Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk bersantai.	0,913	0,952
8	Berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta untuk bersenang-senang.	0,894	0,964
Variabel Pencarian Hal-hal Baru pada Destinasi Wisata			
I	**Dimensi Keanekaragaman Budaya**		
1	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memberikan pengalaman kebudayaan yang berbeda.	0,917	0,957
II	**Dimensi Produk Masyarakat Lokal**		
2	Di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta tersedia produk masyarakat lokal.	0,831	0,956
III	**Dimensi Kuliner Lokal**		
3	Terdapat kuliner khas DKI Jakarta di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,949	0,957
IV	**Dimensi Tempat yang Berbeda**		

4	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan pengalaman wisata yang belum pernah ada selama ini.	0,967	0,915
5	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan pengalaman baru.	0,824	0,961
6	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta menawarkan temuan-temuan baru, contohnya: budaya baru.	0,875	0,975
V	**Dimensi Nama Baik Suatu Tempat**		
7	Kawasan Kota Tua DKI Jakarta memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan bagi wisatawan.	0,894	0,961
Variabel Kepuasan Wisatawan			
I	**Dimensi *Specific-transaction***		
1	Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta daripada yang diperkirakan sebelumnya.	0,862	0,907
II	**Dimensi *Overall Satisfaction***		
2	Kunjungan ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta sesuai dengan kebutuhan.	0,947	0,922
3	Merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,856	0,899
4	Akan memilih tujuan objek-objek wisata yang berbeda jika bisa berkunjung ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta lagi.	0,889	0,908
5	Sungguh menikmati kunjungan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,928	0,881
6	Kunjungan ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta adalah pengalaman yang baik.	0,815	0,847
7	Adalah hal yang benar ketika memilih untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,887	0,920
8	Senang dengan keputusan untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,831	0,835
Variabel Niat Kunjungan Ulang			
I	**Dimensi Niat Transaksional**		
1	Akan kembali berlibur ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,884	0,938

2	Akan mengunjungi objek-objek wisata yang sama (yang sudah dikunjungi sebelumnya), jika berlibur kembali ke Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,751	0,920
3	Sangat setia untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta sebagai destinasi wisata di Jakarta Barat.	0,782	0,906
4	Berencana untuk kembali mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta ketika datang kembali ke Jakarta Barat di masa yang akan datang.	0,876	0,953
5	Sangat berkomitmen untuk mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,878	0,907
6	Menganggap diri sendiri untuk sangat setia bagi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,936	0,938
II	**Dimensi Niat Referensial**		
7	Akan merekomendasikan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta ke teman-teman lainnya sebagai destinasi wisata untuk berlibur.	0,791	0,829
8	Akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,737	0,904
9	Akan merekomendasikan Kawasan Kota Tua DKI Jakarta kepada anggota keluarga lainnya sebagai destinasi wisata untuk berlibur.	0,892	0,903
10	Akan cukup sering menyebut Kawasan Kota Tua DKI Jakarta sebagai destinasi wisata kepada orang lain.	0,915	0,873
11	Akan memberitahu lebih banyak orang tentang Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dibandingkan dengan destinasi wisata yang pernah dikunjungi di Jakarta Barat.	0,808	0,931
12	Akan berbicara sangat rinci ketika memberitahu orang lain tentang Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,875	0,954

13	Akan bangga untuk memberitahu orang lain bahwa pernah mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,848	0,931
III	**Dimensi Niat Preferensial**		
14	Akan mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta lagi di masa yang akan datang.	0,785	0,948
15	Berharap bisa mengunjungi Kawasan Kota Tua DKI Jakarta lagi.	0,866	0,920
IV	**Dimensi Niat Eksploratif**		
16	Akan mencari informasi baru tentang objek-objek wisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.	0,876	0,948

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil tes Anti-image Correlation Matrices dan Factor Loading pada Tabel III.10, diketahui bahwa seluruh indikator penelitian ini adalah valid karena sudah memenuhi persyaratan di atas angka 0,500 untuk Anti-image Correlation Matrices dan di atas angka 0,700 untuk Factor Loading pada Component Matrix. Maka dari itu, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut secara mendalam.

c. Uji Reliabilitas

Di bawah ini adalah Tabel III.11 yang meringkaskan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut diketahui bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi serta membuktikan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya sebab

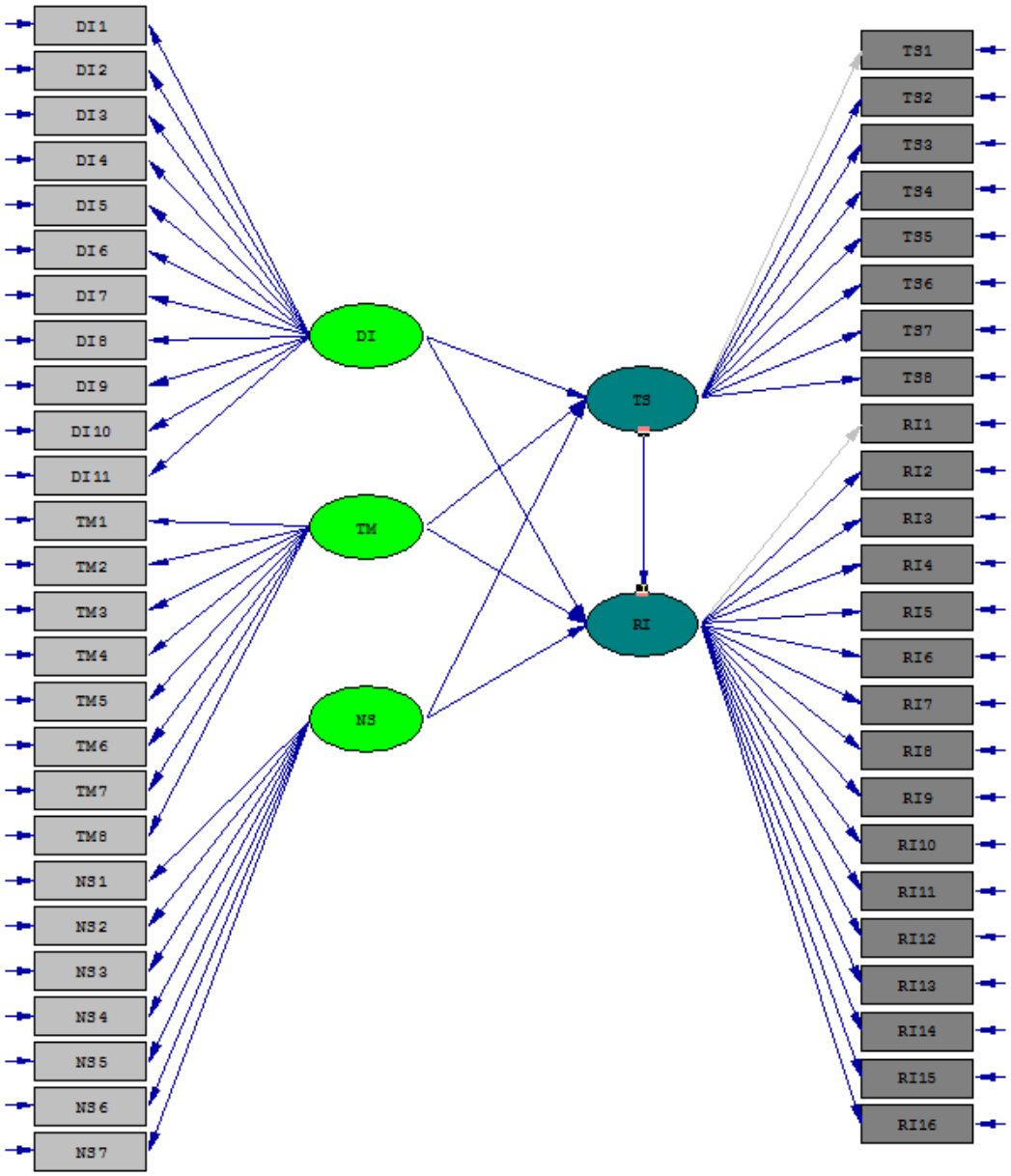
angka Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas ini seluruhnya berada di atas angka 0,700. Maka dari itu, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut secara mendalam.

Tabel III.11
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha
Citra destinasi (DI)	0,991
Motivasi wisatawan (TM)	0,985
Pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata (NS)	0,984
Kepuasan wisatawan (TS)	0,962
Niat kunjungan ulang (RI)	0,987

Sumber: Data diolah oleh penulis

5. Desain Structural Equation Modeling (SEM)



Gambar III.1
Desain SEM

Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar III.1 merupakan model lengkap atau desain Structural Equation Modeling (SEM) pada LISREL untuk penelitian ini.