

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi (*motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*satisfaction*) yang berwisata kuliner ke kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*satisfaction*) yang berwisata kuliner ke kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah faktor Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*satisfaction*) yang berwisata kuliner ke kota Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan wisatawan (*satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke kota Bogor.
5. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi (*motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke kota Bogor.
6. Untuk mengetahui apakah faktor *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke kota Bogor.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti berfokus pada wisatawan dari dalam dan luar bogor yang berwisata kuliner ke kota Bogor. Peneliti berfokus pada wisatawan yang berwisata kuliner di kawasan Jalan Padjajaran dan sekitarnya. Jalan Padjajaran merupakan jalan terpanjang di kota Bogor dimana menjadi salah satu jalan tersibuk atau terpadat sehingga banyak tempat-tempat kuliner yang berada di Kawasan tersebut. Lokasi ini juga sering kali dipadati oleh wisatawan baik dalam dan luar Bogor khususnya pada hari libur untuk berwisata kuliner, namun peneliti hanya berfokus pada restoran dan kedai yang berada di kawasan tersebut.

3.2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan kepada wisatawan yang berwisata kuliner ke kawasan Jalan Padjajaran, dengan rentang usia 18-60 tahun yang mengunjungi minimal satu kali tempat kuliner atau lebih, kemudian kembali pada kunjungan berikutnya (kedua, ketiga, dan seterusnya) dalam kurun waktu enam bulan. Alasan peneliti memilih usia tersebut karena wisatawan yang datang sebagian berusia produktif dan wisatawan yang sudah berkeluarga.

3.2.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juni 2016

3.2.4. Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian ini adalah:

1. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-60 tahun, yang minimal baru pertama kali berwisata kuliner di kawasan jalan Pajajaran kota Bogor.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk kuliner yang di jajakan di kawasan tersebut.

3.3 Metode Penelitian

Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif/positivistik, dimana menurut sugiyono bahwa penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian atau model penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁶⁰

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu Motivasi, kualitas makanan, dan *destination image*, dengan variabel dependen yaitu kepuasan (belum diterusin)

⁶⁰ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2013) p. 8

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.⁶¹ Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶²

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁶³

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Uma Sekaran, populasi adalah populasi yaitu keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi.⁶⁴ Penelitian ini memilih populasi semua wisatawan yang berwisata kuliner ke kota Bogor. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah wisatawan yang berwisata kuliner ke kota Bogor.

⁶¹ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

⁶² Malhotra, *Op.cit*, p.100

⁶³ Malhotra, Naresh K., *Op.cit*, p. 96

⁶⁴ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, (Jakarta: Salemba 4, 2007), p. 30

3.4.2. Sampling

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁶⁵ Metode *sampling* yang digunakan dalam penel penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah wisatawan yang pernah berwisata kuliner di kawasan jalan Padjajaran Kota Bogor. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang sedang dan pernah berwisata kuliner ke kota Bogor.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran⁶⁶, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

⁶⁵ Malhotra, *op.cit*, p. 364

⁶⁶ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4), (Jakarta:Salemba 4, 2007), p. 48

Menurut Hair et.al⁶⁷ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
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 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair et.al yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah Maximum Likelihood (ML). Metode ML ini juga dipakai sebagai default oleh AMOS, disamping alternatif mode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data.

⁶⁷ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat. 2011), p. 175

Tabel III.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Ramadlani & Hadiwidjaja	Turis yang telah mengunjungi Kota Batu	100	<i>Non-probability-purposive sampling</i>	Malang	<i>Path analysis, test hipotesis</i>
Kuo et al (2011)	Turis yang mengunjungi 3 pasar malam di Thailand dari Juni – Juli 2012	308	<i>Non-probability-purposive sampling</i>	Tailand	<i>SEM Approach & AMOS 5.0</i>
Herstanti, Suhud & Wibowo	Turis Indonesia yang telah mengunjungi Sydney	227	<i>Purposive sampling</i>	3 tour ternama di Indonesia	<i>Exploratory analysis, confirmatory</i>
Namkung & Jang (2007)	Konsumen yang mengunjungi restoran untuk makan malam	300	<i>Non-probability-convenience sampling</i>	Amerika Serikat	<i>structural equation modeling (SEM)</i>
Wen et al (2012)	Konsumen yang mengunjungi restoran di China dan US	282	<i>Non-probability-convenience sampling</i>	Amerika Serikat & China	<i>structural equation modeling (SEM)</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2016

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁶⁸ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

⁶⁸ Malhotra, *Op.cit*, p.120

Data sekunder menurut Malhotra⁶⁹ mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari data administrasi Badan Pusat Statistik serta beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei pada Kawasan jalan Padjajaran. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.⁷⁰ metode survey yang dilakukan peneliti melalui kuesioner. Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah tersusun.⁷¹

Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi responden yang sedang berwisata kuliner di kota Bogor atau yang pernah berwisata kuliner ke kota Bogor dalam enam bulan terakhir, kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner.

⁶⁹ Malhotra, *Op.cit*, p.121

⁷⁰ Malhotra, *Op.cit*, p.196

⁷¹ Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011). p. 109

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Sedangkan, menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁷² Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat kunjungan ulang (*revisit intention*) dimana minat kunjungan ulang akan muncul apabila terdapat kepuasan wisatawan, sehingga tingkat *revisit intention* yang cenderung tinggi yang akan memungkinkan wisatawan untuk memiliki minat kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata.

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 motivasi, citra destinasi, kualitas makanan dan kepuasan wisatawan.

3. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi

⁷² Malhotra, *Op. cit.*, p.242

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁷³ Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan wisatawan.

4. Operasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2

Variabel Operasional

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Motivasi (X1) Menurut Reid & Bojanic Motivasi ialah keadaan batin seseorang yang mengarahkan individu kepada kepuasan sebagai suatu kebutuhan yang dirasakan. Menurut Maslow tingkat kebutuhan manusia terdiri dari 5 dimensi yaitu: <i>Physiological needs</i>	<i>Physiological needs</i>	<i>To find comfort and good food</i>	Saya ingin menemukan kenyamanan dan kuliner yang lezat	kozak (2002), Vinh (2013), Mat Som, Marzuki 1, Yousefi 1 & AbuKhalif eh (2012), Meng, Tepanon & Uysal (2006), Huang (2010), Khuong & Thu Ha (2014), Suhud (2013), Thiumsak and
		<i>To bring back good memories.</i>	Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama	
		<i>To escape from the pressures of daily life.</i>	Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari.	
		<i>To enjoy good weather.</i>	Saya ingin menikmati cuaca yang baik.	
	<i>Safety needs</i>	<i>I want to seek variety of foods.</i>	Saya ingin mencari berbagai makanan.	
		<i>Environmental quality of the air, water and soil.</i>	Saya ingin mencari kualitas lingkungan udara, air dan tanah.	
		<i>Standards of hygiene and cleanliness.</i>	memiliki Standar kebersihan dan kebersihan.	
		<i>To feel personally safe and secure.</i>	Saya merasa keamanan saya terjaga	
	<i>Social needs</i>	<i>Safe and easy access destination</i>	Mendapatkan akses destinasi yang aman	
		<i>To enhance communication with local Community</i>	Saya ingin meningkatkan komunikasi dengan masyarakat lokal	

⁷³ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

<i>Safety needs</i> <i>Social needs</i> <i>Esteem needs</i> <i>Self-Actualization</i>		<i>To spend time with people cared deeply about</i>	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat	Ruangkanj anases (2016), Yoon, Uysal (2005),
		<i>To participate in new activities</i>	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru	
		<i>Sharing travel experience with friends</i>	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman	
	<i>Esteem needs</i>	<i>To satisfy the desire to be somewhere else</i>	Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain	
		<i>To increase knowledge of new places</i>	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi	
		<i>To seek exciting/ active/ adventurous things to do.</i>	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan	
		<i>To learn something new and interesting</i>	Untuk mempelajari sesuatu yang baru dan menarik	
	<i>Self-Actualization</i>	<i>To fulfill my dream of visiting a foreign land/ country</i>	Untuk memenuhi impian saya mengunjungi negeri asing / daerah yang asing	
		<i>To increase my social status</i>	Untuk meningkatkan status sosial saya	
		<i>To visit a destination that would impress my friends and family</i>	Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman dan keluarga saya terkesan	
		<i>To give me a feeling of self-fulfilment, accomplishment.</i>	Untuk memberi saya rasa pemenuhan diri dan prestasi.	

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas Makanan (X2) Menurut Imran dan McWilliams kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen Terdapat dimensi pada kualitas makanan yaitu:	Presentasi	<i>The smell of the food is enticing</i>	Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan	Al-Tit (2015), Wen-Hwa Ko, Li-Jung Su (2014), Josiam, malave, foster, baldwin (2014), Jeong & Seo (2014), Namkung & Jang (2007)
		<i>Food presentation is visually attractive</i>	presentasi kuliner secara visual menarik	
		<i>Product cleanliness and hygiene</i>	Kuliner yang ditawarkan higienis dan bersih`	
		<i>The amount of food is right (portion)</i>	porsi makanan yang ditawarkan tepat	
	Variasi Menu	<i>The restaurant offers a variety of menu items</i>	Tempat kuliner di kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner	
		<i>The restaurant offers healthy options</i>	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat	
	Kesegaran	<i>The restaurant offers fresh food</i>	Restoran yang menawarkan makanan segar	
		<i>Packaging process hygiene and safety</i>	Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)	
		<i>The vegetables are</i>	Sayuran yang ditawarkan	

Prsentasi Variasi Kesegaran Suhu Rasa		<i>cooked</i>	matang	
		<i>Food is as good as I expected</i>	Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi	
	Suhu	<i>Food is served at the appropriate temperature</i>	Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	
		<i>The hot foods are served at the hot temperature</i>	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas	
		<i>The cold foods are served at the cold temperature</i>	Makanan dingin disajikan pada suhu dingin	
	Rasa	<i>Food is consistent across cuisines</i>	Makanan selalu konsisten pada setiap masakan	
		<i>The food is nutritious</i>	Makanan yang disajikan bergizi	
		<i>The food is delicious</i>	Makanannya yang disajikan enak	

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Destination Image (X3)</i></p> <p>Menurut Thiurnsak <i>Destination image</i> sering digambarkan secara sederhana sebagai "kesan sebuah tempat" atau "persepsi daerah tertentu".</p> <p>Terdapat Dimensi yang menentukan <i>Destination image</i> yaitu:</p> <p><i>Tourist Leisure Entertainment Infrastructure & Accessibility Amenities Attractions Environment</i></p>	<i>Tourist Leisure Entertainment</i>	<i>Pattaya has Opportunity for adventure</i>	Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi	Lertputtarak (2012) Herstanti, Suhud, wibowo (2014)
		<i>Sydney has good shopping facilities.</i>	Kota Bogor memiliki fasilitas belanja yang baik	
		<i>Pattaya has Exciting nightlife and entertainment</i>	Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan	
	<i>Infrastructure & Accesibility</i>	<i>Sydney has a good quality of infrastructure (roads).</i>	Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)	Herstanti, Suhud, wibowo (2014)
		<i>Sydney has a convenient transportation services</i>	Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah	
		<i>Sydney has many kinds of restaurants</i>	Kota Bogor memiliki banyak macam restoran	
		<i>The destination can be easily reached</i>	Destinasi di Kota Bogor dapat dengan mudah dicapai	
	<i>Amenities</i>	<i>The quality of the accommodation</i>	Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik	Vinh (2013)
		<i>Hospitality and friendliness of the local residents</i>	Kota Bogor memiliki <i>Hospitality</i> dan keramahan dari penduduk lokal	
		<i>The offer of local cuisine</i>	Kota Bogor menawarkan kuliner setempat	
	<i>Attractions</i>	<i>Sydney has a delicious typical food.</i>	Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat	Herstanti, Suhud, wibowo (2014) Lertputtarak (2012)
		<i>Pattaya has attractive tourist sightseeing and activities</i>	Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur	

		<i>Diversity of cultural attractions</i>	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya	Herstanti, Suhud, wibowo (2014)
		<i>Diversity of historical attractions</i>	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah	
	<i>Environment</i>	<i>Sydney has a beautiful nature.</i>	Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah	
		<i>Sydney is a city that has a relax atmosphere.</i>	Kota Bogor memiliki atmosfer yang menenangkan	
		<i>Sydney has an environment free from air pollution.</i>	Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi	
		<i>Sydney has a friendly weather.</i>	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat	
		<i>Local people in Pattaya are friendly / trustworthy people</i>	Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya	
		<i>Sydney is a safe city</i>	Kota Bogor adalah kota yang aman	

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Kepuasan Wisatawan (X4) Menurut Ramadlani dan Hadiwidjaja Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Terdapat dimensi yang menentukan kepuasan wisatawan yaitu: Faktor emosional Kepuasan turis keseluruhan,	Faktor Emosional	<i>I was satisfied with my decision to visit WA's South-west region</i>	Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor	Herstanti, Suhud, And Wibowo (2014), Khuong and Thu Ha (2014)
		<i>I was satisfied trying typical food of Australia in Sydney.</i>	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor	
		<i>I was satisfied trying typical beverage of Australia in Sydney.</i>	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas kota Bogor	
		<i>I am satisfied with the natural scenery and environment in Vietnam</i>	Saya puas dengan pemandangan alam dan lingkungan di kota Bogor	
		<i>I am satisfied with local cuisine</i>	Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di kota Bogor	
	Kepuasan turis keseluruhan	<i>I was happy that I went to WA's South-west region</i>	Saya sangat menikmati berwisata kuliner ke kota Bogor	Khuong and Thu Ha (2014), Quintal and Polczynski, (2010)
		<i>The visit was a good experience</i>	Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan	
	Konfirmasi Harapan	<i>The visit did not work out as well as I thought it would</i>	Berwisata kuliner ke kota Bogor sesuai dengan yang saya pikirkan	
		<i>My choice to visit Vietnam was a wise one and worth my</i>	Pilihan saya untuk berwisata kuliner ke kota Bogor adalah salah satu yang bijaksana dan	

Konfirmasi harapan, & Kemudahan		<i>time and effort</i>	layak waktu saya dan usaha	Herstanti, Suhud, And Wibowo (2014), Khuong and Thu Ha (2014)
		<i>The visit was exactly what I expected</i>	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan	
	Kemudahan	<i>I was satisfied rented a bike to get around seeing sights in Sydney</i>	Saya puas menyewa kendaraan untuk berwisata kuliner sekitar kota Bogor	
		<i>I was satisfied using public transport in Sydney</i>	Saya puas menggunakan sarana angkutan umum di kota Bogor	
		<i>I am satisfied with affordable price in Vietnam</i>	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke kota Bogor	
	<i>I am satisfied with safety and security in Vietnam</i>	Saya puas dengan keselamatan dan keamanan saya ketika berwisata kuliner ke kota Bogor		

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p>Intensi Berkunjung Kembali (X5)</p> <p>Menurut Sparks intensi berkunjung kembali ialah sejauh mana seseorang menghargai pengalaman, memiliki sikap positif terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman-teman untuk menyetujui, dan jika ia memiliki kesempatan untuk melakukan yang kunjungan kembali.</p> <p>Terdapat dimensi yang menentukan intensi berkunjung kembali yaitu:</p> <p>Minat</p>	Minat transaksional	<i>I will definitely return to Vietnam in the near future</i>	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang	Herstanti, Suhud, wibowo (2014), Tun Thiunsak & Athapol Ruangkanjan ases (2016), Khuong and Thu Ha (2014), Som, Marzuki, Yousefi & AbuKhalifeh (2012)
		<i>I will try more tourist products and services in Vietnam in the future</i>	Saya akan mencoba berbagai macam makanan ketika berwisata kuliner kota Bogor di masa depan	
		<i>I revisit this destination because of the advertisements of recommendations</i>	Saya berwisata kuliner kembali ke kota Bogor karena rekomendasi dari iklan	
		<i>I revisit this destination because this place is famous</i>	Saya berwisata kuliner kembali ke kota Bogor karena destinasi ini terkenal	
	Minat refrensial	<i>I would recommend Sydney to my friends as a destination for vacation</i>	Saya akan merekomendasikan kota Bogor ke teman-teman saya sebagai tujuan berwisata kuliner	Herstanti, Suhud, wibowo (2014), Khuong and Thu Ha (2014), Som, Marzuki, Yousefi & AbuKhalifeh (2012)
		<i>I would tell positive things about my experience during my vacation in Sydney</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di kota Bogor	
		<i>I would recommend Sydney, to my relatives as a destination for vacation</i>	Saya akan merekomendasikan kota Bogor pada kerabat saya sebagai tujuan berwisata kuliner	
	Minat preferensial	<i>I have wonderful image of Malaysia as a holiday destination.</i>	Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.	Herstanti, Suhud, wibowo (2014), Khuong and Thu Ha (2014), Som, Marzuki, Yousefi & AbuKhalifeh (2012)
		<i>I always return to the same destinations that I previously visited in Malaysia.</i>	Saya selalu kembali pada tempat yang ketika berwisata kuliner di kota Bogor	

Transaksional, Minat referensial Minat, & preferensial		<i>Australia is the country of my primary choice for a vacation in the future</i>	Kota Bogor adalah kota pilihan utama saya untuk berwisata kuliner di masa depan
		<i>This destination is worth visiting again</i>	Destinasi ini <i>worth-it</i> untuk dikunjungi kembali
		<i>I have wonderful image of Bangkok as a holiday destination</i>	Saya memiliki gambaran yang indah tentang kota Bogor sebagai tujuan berwisata kuliner
		<i>I am very loyal to Bangkok as a destination choice</i>	Saya sangat setia pada kota Bogor sebagai pilihan tujuan berwisata kuliner
		<i>I visit new destinations other than those that I previously visited in Malaysia.</i>	Saya mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di kota Bogor.
		<i>Compared to my last visit, I spend more money in this current visit.</i>	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.

Data diolah oleh peneliti 2016

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Malhotra⁷⁴ umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai enam kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” namun peneliti menambah satu likert menjadi enam likert untuk memudahkan responden memilih jawaban sesuai dengan keinginan responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner Tabel III.3 sebagai berikut:

Tabel III.3

Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
------------------------	-------------------

⁷⁴ Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, P. 298

Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Sedikit Setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti⁷⁵. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra⁷⁶, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi

⁷⁵ Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, P. 74

⁷⁶ Malhotra, *Op. cit.*, p.288

kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.⁷⁷ Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.4

Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70

⁷⁷ Hair, et. al, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.117

0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji validitas instrumen terlebih dahulu kepada 50 orang responden dengan menggunakan *pilot study*. *Pilot study* digunakan untuk menguji kuesioner, jawaban dari 50 responden akan diuji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 19 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*⁷⁸.

Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka instrumen penelitian reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

⁷⁸ Dwi Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁷⁹

3.8.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) biasa disingkat dengan SEM menurut Sugiyono dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).⁸⁰

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 19 dan SEM dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

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 CFA atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.⁸¹

⁷⁹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), p. 184

⁸⁰ Sugiyono, *Op. cit.*, p.323

⁸¹ Sugiyono, *Loc. cit.*, p.323

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 besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

Menurut Sanusi⁸² 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 sebagai berikut :

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif

⁸² Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011). p. 180

terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *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 $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3. *TLI* (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar > 0.95 dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

5. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel III berikut ini:

Tabel III.5

Goodness of fit indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$

CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

3.9 Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner, jawaban dari 50 responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 19 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

1. Variabel Motivasi

Tabel III.6

KMO and Bartlett's Test Variabel Motivasi (pilot)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	749,511
	Df	171
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel motivasi sebesar 0,758, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.7

Faktor Analisis Motivasi (pilot)

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>			
		1	2	3	4
Dimensi <i>esteem needs</i>					
VM4	Saya ingin menikmati cuaca yang baik.	0,926			

VM3	Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari.	0,853			
VM6	Saya ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah)	0,849			
VM14	Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain	0,769			
VM5	Saya ingin mencari berbagai makanan.	0,746			
VM17	Untuk mempelajari sesuatu yang baru juga menarik	0,689			
VM13	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman	0,642			
VM11	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat	0,641			
VM15	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi	0,597			
	Cronbach's Alpha	0,944			
Dimensi social needs					
VM12	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru		0,871		
VM16	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan		0,870		
VM10	Saya ingin meningkatkan komunikasi dengan masyarakat lokal		0,693		
VM9	Mendapatkan akses destinasi yang aman		0,623		
	Cronbach's Alpha		0,814		
Dimensi safety needs					
VM8	Saya merasa keamanan saya terjaga			-0,924	
VM7	Kota Bogor memiliki standar higienitas / kebersihan			-0,805	
VM2	Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama			-0,438	
	Cronbach's Alpha			0,828	
Dimensi Self-Actualization					
VM19	Untuk meningkatkan status sosial saya				0,884
VM18	Untuk memenuhi impian saya mengunjungi negeri asing / daerah yang asing				0,698
VM20	Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman / keluarga saya terkesan				0,646
	Cronbach's Alpha				0,781

Sumber: data diolah peneliti

Dari 20 pernyataan kuesioner, variabel motivasi tersisa 19 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel motivasi memiliki nilai

cronbach alpha > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel motivasi produk dapat dikatakan reliabel.

2. Variabel Kualitas Makanan

Tabel III.8

KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Makanan (pilot)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	360,215
	Df	105
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel Kualitas Makanan sebesar 0,771, hasil dari KMO telah mencapai > 0,5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.9

Faktor Analisis Kualitas Makanan

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>			
		1	2	3	4
Dimensi presentasi					
VFQ5	Tempat kuliner di Kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner	0,841			
VFQ4	Porsi makanan yang ditawarkan tepat	0,833			
VFQ2	Presentasi kuliner secara visual menarik	0,731			
VFQ15	Makanan yang disajikan bergizi	0,729			
VFQ1	Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan	0,540			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,840			
Dimensi suhu					
VFQ12	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas		0,937		
VFQ6	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat		0,915		
	<i>Cronbach's Alpha</i>		0,861		
Dimensi rasa					
VFQ16	Makanannya yang disajikan enak			0,751	

VFQ3	Kuliner yang ditawarkan higienis / bersih			0,721	
VFQ9	Sayuran yang ditawarkan matang			0,710	
	Cronbach's Alpha			0,682	
Dimensi kesegaran					
VFQ14	Makanan selalu konsisten pada setiap masakan				-0,903
VFQ8	Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)				-0,688
VFQ10	Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi				-0,614
VFQ7	Restoran yang menawarkan makanan segar				-0,603
VFQ11	Makanan disajikan pada suhu yang sesuai				-0,475
	Cronbach's Alpha				0,824

Sumber: data diolah peneliti

Dari enam belas pernyataan kuesioner, variabel kualitas makanan tersisa empat belas pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel kualitas makanan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kualitas makanan dapat dikatakan reliabel.

3. Variabel Citra Destinasi

Tabel III.10

KMO and Bartlett's Test Variabel Citra Destinasi (pilot)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8760,589
	Df	171
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel Citra Destinasi sebesar 0,844, hasil dari KMO telah mencapai > 0,5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.11
Faktor Analisis Citra Destinasi (pilot)

Nama	Pernyataan	Factor			
		1	2	3	4
Dimensi attractions					
VDI10	Kota Bogor menawarkan kuliner setempat	0,916			
VDI17	Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi	0,900			
VDI15	Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah	0,900			
VDI11	Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat	0,873			
VDI12	Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur	0,787			
VDI14	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah	0,652			
VDI1	Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi	0,579			
	Cronbach's Alpha	0,947			
Dimensi Infrastructure & accessibility					
VDI6	Kota Bogor memiliki banyak macam restoran		0,862		
VDI7	Destinasi di Kota Bogor dapat dengan mudah dicapai		0,782		
VDI2	Kota Bogor memiliki fasilitas belanja yan baik		0,612		
	Cronbach's Alpha		0,792		
Dimensi amenities					
VDI9	Kota Bogor memiliki Hospitality dan keramahan dari penduduk lokal			0,923	
VDI8	Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik			0,844	
VDI13	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya			0,595	
VDI3	Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan			0,592	
VDI4	Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)			0,445	
	Cronbach's Alpha			0,867	
Dimensi environment					
VDI19	Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya				-0,855
VDI18	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat				-0,795
VDI5	Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah				-0,729
VDI20	Kota Bogor adalah kota yang aman				-0,676
	Cronbach's Alpha				0,913

Sumber: data diolah peneliti

Dari 20 pernyataan kuesioner, variabel citra destinasi tersisa 19 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel citra destinasi memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kualitas makanan dapat dikatakan reliabel.

4. Variabel Kepuasan Wisatawan

Tabel III.12

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Wisatawan (pilot)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3170,268
	Df	78
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 0,567, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.13

Faktor Analisis Kepuasan Wisatawan (pilot)

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>				
		1	2	3	4	5
Dimensi faktor emosional						
VS1	Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor	0,888				
VS2	Jika saya berwisata kuliner kembali, saya akan memilih destinasi yang berbeda	0,832				
VS8	Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan	0,745				
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,832				
Dimensi kemudahan						

VS11	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor		0,973			
VS5	Saya puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor		0,967			
	Cronbach's Alpha		0,987			
Dimensi kepuasan turis keseluruhan						
VS3	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor			0,828		
VS13	Saya puas menggunakan transportasi umum di Kota Bogor			0,816		
VS6	Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor			0,536		
	Cronbach's Alpha			0,584		
Dimensi kemudahan						
VS12	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor				0,779	
VS9	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana				0,654	
VS4	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor				0,445	
	Cronbach's Alpha				0,501	
Dimensi konfirmasi harapan						
VS7	Saya sangat menikmati wisata kuliner di Kota Bogor					0,813
VS10	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan					0,683
	Cronbach's Alpha					0,553

Sumber: data diolah peneliti(2016)

Dari 13 pernyataan kuesioner, variabel kepuasan wisatawan tidak ada indikator yang mengalami *cross-factor*. Terdapat tiga dimensi variabel kepuasan wisatawan yang memiliki nilai *cronbach alpha* < 0,6. peneliti memperbaiki pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut:

Nama	Pernyataan	Perbaikan
VS3	Saya puas mencoba kuliner khas Bogor	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor
VS13	Saya puas menggunakan transportasi umum	Saya puas menggunakan transportasi umum di Kota Bogor
VS6	Saya puas dengan kuliner khas Bogor	Saya puas dengan masakan lokal yang

	ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor
VS12	Keselamatan saya terjaga ketika berkuliner ke Kota Bogor	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor
VS9	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah pilihan yang bijaksana	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana
VS4	Saya puas dengan minuman khas Bogor ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor
VS7	Saya tidak menikmati wisata kuliner di Kota Bogor	Saya sangat menikmati wisata kuliner di Kota Bogor
VS10	Kunjungan ini yang saya harapkan	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan

5. Variabel *Revisit Intention*

Tabel III.14

KMO and Bartlett's Test Variabel *Revisit Intention* (pilot)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120,803
	Df	55
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Revisit Intention* sebesar 0,523, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.15

Faktor Analisis *Revisit Intention* (pilot)

Nama	Pernyataan	Factor			
		1	2	3	4
Minat refrensial					
VRI6	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor	0,871			
VRI1	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang	0,669			
VRI12	Saya memiliki gambaran yang indah tentang kotta Bogor sebagai tujuan	0,519			

	berwisata kuliner				
	Cronbach's Alpha	0,665			
Dimensi minat preferensial					
VRI9	Saya selalu berwisata kuliner kembali pada destinasi yang sama di Kota Bogor		0,721		
VRI3	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena rekomendasi dari iklan		0,639		
VRI15	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.		0,636		
VRI8	Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.		0,619		
	Cronbach's Alpha		0,615		
Dimensi minat preferensial					
VRI13	Saya sangat setia pada Kota Bogor sebagai pilihan tujuan berwisata kuliner			0,853	
VRI10	Kota Bogor adalah Kota pilihan utama saya untuk berwisata kuliner di masa depan			0,826	
	Cronbach's Alpha			0,627	
Dimensi minat transaksional					
VRI4	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena destinasi ini terkenal				0,823
VRI2	Saya akan mencoba berbagai macam makanan ketika berwisata kuliner Kota Bogor di masa depan				0,812
	Cronbach's Alpha				0,673

Sumber: data diolah peneliti

Dari 15 pernyataan kuesioner, variabel *revisit intention* tersisa 11 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel *revisit intention* memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel *revisit intention* dapat dikatakan reliabel.