

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.
2. Untuk mengetahui apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
4. Untuk mengetahui apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
5. Untuk mengetahui apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), dan *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Malioboro. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Malioboro. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2015 hingga Januari 2015.

Batas-batas pada penelitian ini adalah:

- a. Responden penelitian adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Malioboro.
- b. Responden yang dipilih adalah wisatawan yang berminat mengunjungi Yogyakarta dan mengunjungi Malioboro.

C. Metode Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.⁸⁶ Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁷

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *destination image*, persepsi nilai produk,

⁸⁶ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

⁸⁷ Malhotra, *Op.cit*, p.100

novelty seeking, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh destination image, persepsi nilai produk, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.⁸⁸ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, 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.⁸⁹ Populasi pada penelitian ini mengacu pada wisatawan Malioboro yang sudah pernah berkunjung ke Malioboro. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti wisatawan yang pernah mengunjungi Malioboro.

⁸⁸ Malhotra, *Op.cit*, p.196

⁸⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 61

2. Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁹⁰ Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.*⁹¹ Hair *et al* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Hair *et.al*,⁹² mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

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

Menurut Hair *et.al*,⁹³ 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

⁹⁰ Malhotra, *Op.cit*, p.364

⁹¹ Hair *et.al*, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed,(Mcmillan,New York, 2010),p.102

⁹² Hair *et.al*,*Op.cit*, p.643

⁹³ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

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.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁹⁴ Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling ini* adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Malioboro, serta wisatawan yang berminat mengunjungi Malioboro kembali. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

⁹⁴ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4), (Jakarta:Salemba 4, 2007), p. 48

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar antara 100-300 sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Canny 2013	Turis yang telah mengunjungi Borobudur	200	<i>Convenience sampling</i>	Pintu keluar Borobudur, Magelang	Multiple regression
Wantara 2015	Para wisatawan religi yang mengunjungi Pulau Madura pada tahun 2014	200	<i>Accidental sampling</i>	Madura	konfirmasi (CFA), SEM
Pileliene, Grigaliunaite 2014	Lithuanian rural turis	200	<i>Random sampling</i>	Lithuanian	Partial least square (PLS), SEM
Ramadlani & Hadiwidjaja	Turis yang telah mengunjungi Kota Batu	100	<i>Non-probability-purposive sampling</i>	Malang	Path analysis, test hipotesis
Goh et.al. 2015	Turis yang mengunjungi 12 Boutique Hotel di George Town	300	<i>Convenience sampling</i>	George Town , Penang	Partial least square (PLS)
Pratminingsih, Rudatin, Rimenta 2014	Turis yang mengunjungi Bandung antara Desember 2012 dan Januari 2013	268	<i>Non-probability-convenience sampling</i>	Bandung	Validity dan Reliability test, SEM
Wang, Lee dan Cheng 2015	Turis yang telah mengunjungi Cingjing Veterans Farm	191	<i>Convenience sampling</i>	Taiwan	Partial least square (PLS)
Herstanti, Suhud & Wibowo	Turis Indonesia yang telah mengunjungi Sydney	227	<i>Purposive sampling</i>	3 tour ternama di Indonesia	Exploratory analysis, confirmatory, SEM

Sumber : Data diolah oleh peneliti

E. 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.⁹⁵ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁹⁶ Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari data administrasi Badan Statistik Pariwisata dan UPT Malioboro 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 dan metode observasi pada objek wisata Malioboro, Yogyakarta. 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.⁹⁷ Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.⁹⁸

⁹⁵ Malhotra, *Op.cit*, p.120

⁹⁶ Malhotra, *Op.cit*, p.121

⁹⁷ Malhotra, *Op.cit*, p.196

⁹⁸ Malhotra, *Op.cit*, p.216

Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi responden yang pernah melakukan kunjungan di Malioboro, 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.

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.⁹⁹ 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

⁹⁹ Malhotra, *Op. cit.*, p.242

independen dalam penelitian ini terdiri dari *destination image*, *perceived value*, kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dan *novelty seeking*.

3. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi 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.¹⁰⁰ Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan wisatawan.

4. Oprasionalisasi Variabel

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

Tabel III.2
Variabel Oprasional

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Destination Image (X1) • Menurut Fakeye & Crompton adalah mental individu yang mewakili pengetahuan, perasaan dan persepsi dari keseluruhan destinasi tertentu. • Menurut Menurut Chi dan Qu	1. Environment	1. Sydney has a beautiful nature. 2.Sydney is a city that has relax atmosphere. 3.Sydney has an environment free from air pollution. 4.Sydney has a friendly weather. 5.Sydney is a safe city	1.Malioboro memiliki pemandangan yang indah. 2.Wisatawan dapat bersantai di Malioboro. 3.Malioboro bebas dari polusi udara. 4.Malioboro memiliki cuaca yang bersahabat. 5.Malioboro adalah tempat wisata yang aman.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	2. Infrastructure	1.Sydney has a good	6. Malioboro memiliki	

¹⁰⁰ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

terdapat 5 dimensi <i>destination image</i> yaitu : 1. Environment 2. Infrastructure 3. Culture & social 4. Tourist leisure & entertainment 5. Local food	& accessibility	quality of infrastructure (road). 2.Sydney has a convenient transportation encounter. 3.Sydney has convenience transportation service. 4.Sydney has many kinds of restaurant. 5.Sydney has a wide range of hotel classes	kualitas infrastruktur yang bagus. 7. Malioboro memiliki jasa transportasi yang mudah di temui. 8. Malioboro memiliki jasa transportasi yang nyaman. 9. Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran. 10.Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel.	Suhud, Wibowo (2014)
	3. Culture & social	1.Bali has a unique culture, history, and art 2.Bali has a good social environment	11. Malioboro memiliki wisata oleh-oleh khas Yogyakarta. 12. Malioboro memiliki lingkungan sosial yang ramah	Rai Utama I Gusti Bagus (2015)
	4. Tourist Leisure & entertainment	1.Sydney has good shopping facilities. 2.Sydney has a unique traditional market for my visit. 3.Sydney has a pleasant evening entertainment. 4. Sydney has attractive recreation areas.	13. Malioboro memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik 14. Malioboro memiliki pasar tradisional yang unik untuk dikunjungi. 15. Malioboro mempunyai hiburan malam yang menyenangkan 16. Malioboro memiliki tempat rekreasi yang menarik	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	5. Local Food	1.Reasonable prices. 2.Food spots are located in convenient places. 3.Clean and safe to consume. 4.Well presented. 5.Comfortable eating surroundings.	17. Makanan di Malioboro memiliki harga yang wajar. 18. Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman. 19. Makanan di Malioboro baik untuk dikonsumsi. 20. Makanan di Malioboro disajikan dengan baik. 21. Lingkungan tempat makan disekitar nyaman.	Ling et.al. (2010)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Perceived value (X2) • Menurut Kotler & Keller, <i>customer perceived value</i> adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. • Menurut Parasuraman dan Grewal mengkonseptualisasikan perceived value sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu : 1. Acquisition value. 2. Transaction value. 3. In-use value. 4. Redemption value .	1. Acquisition value	1. Attractions in Sydney gives a good impression for me. 2. I had the pleasure of visiting the attractions that fit my chosen . 3. I feel gain additional knowledge through trips in Sydney. 4. I feel a new experience unforgettable journey through Sydney travel. 5. I feel unique attractions in Sydney, not owned other destinations. 6. I gain valuable experience I can tell you after your tour.	1. Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.. 2. Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih. 3. Wisatawan mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro. 4. Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro. 5. Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain. 6. Wisatawan mendapatkan pengalaman berharga.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	2. Transaction value	1. I get the services of attractions in Sydney worth the money that I spend. 2. I feel travel benefits in accordance with the price I paid.	7. Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan. 8. Wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	3. In-use value	1. I had a relaxing time there. 2. The trip was good value	9. Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro. 10. Di Malioboro. Wisatawan mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.	Quintal & Polczynski (2012)
	4. Redemption value	1. The trip made me more acceptable among my friends 2. The trip made a good impression among other persons	11. Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman. 12. Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman.	Quintal & Polczynski (2012)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p>Novelty seeking (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menurut Pearson <i>novelty seeking</i> sebagai tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan pengalaman masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata selanjutnya. G. Assaker mengklasifikasi <i>novelty seeking</i> ke dalam beberapa dimensi, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> Keanekaragaman budaya Hasil/produk masyarakat lokal Kuliner lokal Teman baru Penduduk lokal Tempat yang berbeda Nama baik suatu tempat 	1. Keanekaragaman budaya	1. Experiencing a different culture	1. Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.	Assaker et al. (2011)
	2. Hasil/produk masyarakat lokal	1. Local crafts and handiwork	2. Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru.	Assaker et al. (2011)
	3. Kuliner lokal	1. Local cuisine and new food	3. Terdapat makanan khas Yogyakarta d Malioboro.	Assaker et al. (2011)
	4. Teman baru	<ol style="list-style-type: none"> to see or experience people from different ethnic backgrounds Opportunity to see or experience unique aboriginal or native groups 	<ol style="list-style-type: none"> Wisatawan mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro. Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro. 	Assaker et al. (2011)
	5. Penduduk lokal	1. Interesting and friendly local people	6. Terdapat masyarakat lokal yang ramah di Malioboro.	Toyama & Yamada (2012)
	6. Tempat yang berbeda	<ol style="list-style-type: none"> This destination offers an unusual experience This destination offers new experiences This destination offers new discoveries This destination is new for me 	<ol style="list-style-type: none"> Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa. Malioboro menawarkan pengalaman baru. Malioboro menawarkan destinasi baru. Wisatawan mendapatkan hal baru di Malioboro. 	Assaker et al. (2011)
	7. Nama baik suatu tempat	1. Opportunity to increase your knowledge about places, people, and things	11. Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru.	Assaker et al. (2011)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Kepuasan Wisatawan (X4) • Menurut Kotler & Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan. • Menurut Roig, Garcia, & Tena menjelaskan bahwa ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama didasarkan pada <i>specific-transaction</i> , dan yang kedua adalah berdasarkan <i>overall satisfaction</i>	1. Specific-transaction	1. I ended up spending more in the Taipei 101 Building Shopping Mall than I had originally intended to. 2. Even if you don't buy anything, it's interesting just wandering round the Mall.	1. Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang diperkirakan. 2. Meskipun sekedar berkeliling sekitar Malioboro merupakan hal yang menarik.	Wang, Shu-Mei (2012)
	2. Overall satisfaction	1. The visit was exactly what I needed 2. The visit did not work out as well as I thought it would 3. I was satisfied with my decision to visit WA's South-west region 4. If I could have done it again, I would have chosen a different destination 5. I truly enjoyed the visit 6. I was not happy that I went to WA's South-west region 7. The visit was a good experience	3. Kunjungan ke Malioboro sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan. 4. Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan. 5. Wisatawan merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro. 6. Jika bisa ke Malioboro lagi, wisatawan akan memilih tujuan yang berbeda 7. Wisatawan menikmati kunjungan di Malioboro. 8. Wisatawan senang mengunjungi Malioboro. 9. Kunjungan ke Malioboro ini adalah pengalaman yang baik	Quintal & Polczynski (2012)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Revisit Intention (X4) • Menurut Zeithaml et al, merupakan bentuk perilaku (<i>behavioral intention</i>) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi <i>word of mouth</i> yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. • Menurut Kinnear dan Taylor, minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut: 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Minat 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. Australia is the country of my primary choice for a vacation in the future. 4. I would rather visit the city of Sydney, compared to other cities in Australia	1. Wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan. 2. Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro. 3. Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan. 4. Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	2. Minat 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	5. Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur. 6. Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro. 7. Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	3. Minat Preferensial	1. I will visit X city again in the future. 2. If I could have done it again, I would have chosen this destination. 3. I expect to visit X city again.	8. Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan. 9. Selanjutnya wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi. 10. Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi.	Cong, Chuong & Hung (2013)
	4. Minat Eksploratif	1. Tourists will search for new information about tourist attractions in the destination that has been visited. 2. Tourists will find out the tour packages to destinations in the destinations that have been visited previously	11. Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro. 12. Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

5. Skala Pengukuran

Menurut Malhotra¹⁰¹ umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. 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 Kuisisioner

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

¹⁰¹ Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, 298

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.¹⁰² 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 korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.¹⁰³ 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

¹⁰² Malhotra, *Op. cit.*, p.318

¹⁰³ Malhotra, *Op. cit.*, p.319

ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.¹⁰⁴ 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
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 kuisisioner, jawaban dari 50 responden akan diuji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 22 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuisisioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

¹⁰⁴ Hair, et. al, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.117

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner 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 Alpha¹⁰⁵. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = jumlah varians total

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

¹⁰⁵ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).¹⁰⁶

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) 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 *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.¹⁰⁷

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.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Op. cit.*, p.323

¹⁰⁷ Sugiyono, *Loc.cit.*, p.323

Menurut Sanusi¹⁰⁸ 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 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 $p > 0,05$.

¹⁰⁸ Sanusi, *Op.cit.* p. 180

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. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95.

3. *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.

4. *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*.

5. *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.

6. *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.5 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	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

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

4. *Pilot Study*

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden yang sudah pernah melakukan kunjungan di Malioboro. Peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* kepada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang melakukan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Yogyakarta karena telah mengunjungi Malioboro.

Pilot study adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar.¹⁰⁹ Adapun keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut¹¹⁰ :

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan gagal.
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
3. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan berikut adalah hasil pengolahan data yang dibantu oleh aplikasi SPSS versi 22.

¹⁰⁹ Van Teijlingen, Edwin. 2011. The Important of pilot study. P 45.

¹¹⁰ Ibid. p 66.

a. Jenis Kelamin

Tabel III.6
Jenis Kelamin Responden yang Mengunjungi Malioboro.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	20	40%
2.	Perempuan	30	60%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa 50 responden yang sudah pernah mengunjungi Malioboro sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 30 responden atau 60%. Dan sisanya dari responden laki-laki dengan jumlah 20 responden atau 40% dari total responden.

b. Usia

Tabel III.7
Usia Responden yang Mengunjungi Malioboro.

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1.	<19	11	22%
2.	20-24 Tahun	39	78%
3.	25-29 Tahun	0	0
4.	30-34 Tahun	0	0
5.	35-39 Tahun	0	0
6.	>40 Tahun	0	0
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang pernah mengunjungi Malioboro terdiri dari 11 orang berusia kurang dari 19 tahun atau sebesar 22%. Sedangkan responden berusia 20-24 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 78% dari total semua responden yang disebar oleh peneliti. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah responden yang berusia 20-24 tahun hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang telah mengunjungi Malioboro.

c. Pekerjaan

Tabel III.8
Pekerjaan Responden yang Mengunjungi Malioboro

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	50	100%
2.	PNS	0	0%
3.	Karyawan Swasta	0	0%
4.	Wiraswasta	0	0%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (100%) pekerjaan wisatawan yang pernah mengunjungi Malioboro terdiri dari 50 orang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Hal ini karena peneliti menyebarkan pilot study pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang pernah mengunjungi Malioboro.

d. Pendapatan

Tabel III.9
Pendapatan Responden yang Mengunjungi Malioboro

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	50	100%
2	Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000	0	0
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	0	0
4	Lebih dari Rp 5.000.000	0	0
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000. karena peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang telah mengunjungi Malioboro.

e. Pengeluaran Untuk Berlibur

Tabel III.10
Pengeluaran Responden Untuk Berlibur

No	Pengeluaran Liburan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	50	100%
2	Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000	0	0
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	0	0
4	Lebih dari Rp 5.000.000	0	0
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50% responden memiliki pengeluaran untuk berlibur kurang dari Rp. 1.000.000, karena peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang telah mengunjungi Malioboro.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Variabel *Destination Image*

Tabel III.11
KMO and Bartlett's Test Variabel *Destination Image*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1542,713
	df
	210
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

KMO atau *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹¹¹. Hasil KMO variabel *destination image* berdasarkan tabel III.11 sebesar 0.756 atau mencapai >0.5. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.12
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Destination Image*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>			
		1	2	3	4
Dimensi: Tourist Leisure & Entertainment					
DES 15	Malioboro mempunyai hiburan malam yang menyenangkan	1,012			
DES 14	Malioboro memiliki pasar tradisional yang unik untuk dikunjungi.	0.951			
DES 17	Makanan di Malioboro memiliki harga yang wajar.	0.896			
DES 1	Malioboro memiliki pemandangan yang indah.	0.832			
DES 6	Malioboro memiliki kualitas infrastruktur yang bagus.	0.830			
DES 2	Wisatawan dapat bersantai di Malioboro.	0.827			
DES 16	Malioboro memiliki tempat rekreasi yang menarik.	0.823			
DES 5	Malioboro adalah tempat wisata yang aman.	0.665			
DES 3	Malioboro bebas dari polusi udara.	0.577			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.961			
Dimensi: Local Food					
DES 19	Makanan di Malioboro baik untuk dikonsumsi.		1.001		
DES 21	Lingkungan tempat makan disekitar Malioboro nyaman.		0.968		
DES 18	Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman.		0.940		
DES 7	Malioboro memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.		0.924		
DES 13	Malioboro memiliki fasilitas		0.867		

¹¹¹Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
	perbelanjaan yang baik				
DES 11	Malioboro memiliki wisata oleh-oleh khas Yogyakarta		0.863		
	Cronbach's Alpha		0.975		
Dimensi: Infrastructure & Accessibility					
DES 8	Malioboro memiliki jasa transportasi yang nyaman.			0.936	
DES 12	Malioboro memiliki lingkungan sosial yang ramah			0.914	
DES 10	Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel.			0.908	
DES 20	Makanan di Malioboro disajikan dengan baik.			0.468	
	Cronbach's Alpha			0.902	
Dimensi: Environment					
DES 9	Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran.				0.936
DES 4	Malioboro memiliki cuaca yang bersahabat.				0.848
	Cronbach's Alpha				0.896

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *destination image* memiliki lima dimensi yaitu *tourist leisure & entertainment*, *local food*, *infrastructure & accessibility*, *environment*, dan *cultural & social*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukan dalam variabel *destination image* memiliki empat dimensi yaitu *tourist leisure & entertainment*, *local food*, *infrastructure & accessibility*, dan *environment*.

Terdapat 22 pertanyaan dalam variabel *destination image* berdasarkan tabel III.12. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹². *Cronbach's alpha* dari dimensi *tourist leisure & entertainment* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,961 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *local food* adalah sebesar 0.975 maka dinyatakan reliabel. Dimensi *infrastructure & accessibility* memiliki nilai 0.902 dan dinyatakan reliabel. Dimensi *environment* memiliki nilai 0.896 dan dinyatakan reliabel.

b. Variabel *Perceived Value*

Tabel III.13

KMO and Bartlett's Test Variabel *Perceived Value*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	714,031
	df	66
	Sig.	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, sedangkan nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.¹¹³ Hasil KMO variabel *perceived value* berdasarkan tabel III.13 yaitu sebesar 0.840 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.14

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Perceived Value*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>		
		1	2	3
Dimensi: Acquisition value				
PV 12	Perjalanan di Malioboro menjadi kesan yang baik di antara yang lain.	1.012		
PV 4	Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro.	0.948		

¹¹²Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

¹¹³Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
PV 2	Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih.	0.930		
PV 1	Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.	0.921		
PV 3	Wisatawan mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro.	0.813		
PV 9	Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro.	0.669		
PV 11	Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman.	0.662		
	Cronbach's Alpha	0.950		
Dimensi: In-use Value				
PV 10	Wisatawan mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.		0.964	
PV 6	Wisatawan mendapatkan pengalaman berharga.		0.851	
PV 7	Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan.		0.841	
	Cronbach's Alpha		0.891	
Dimensi: Transaction Value				
PV 8	Wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.			0.979
PV 5	Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain.			0.929
	Cronbach's Alpha			0.968

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *perceived value* memiliki empat dimensi yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value*, dan *redemption value*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki tiga dimensi.

Terdapat 12 pertanyaan dalam variabel *perceived value* berdasarkan tabel III.14. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹⁴. *Cronbach's alpha* dari dimensi *acquisition value* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,950 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi *in-use value* adalah sebesar $<0,6$ yaitu 0,891 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *transaction value* adalah sebesar 0.968 maka dinyatakan reliabel.

c. **Variabel *Novelty Seeking***

Tabel III.15
KMO and Bartlett's Test Variabel *Novelty Seeking*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	718,268
	df
	55
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹¹⁵. Hasil KMO variabel *novelty seeking* berdasarkan tabel III.15 yaitu sebesar 0.879 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.16
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Novelty Seeking*

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Tempat yang berbeda			
NOV 7	Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa.	0.964	
NOV 9	Malioboro menawarkan destinasi baru.	0.948	

¹¹⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

¹¹⁵Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.0.931

NOV 8	Malioboro menawarkan pengalaman baru	0.940	
NOV 4	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro.	0.939	
NOV 2	Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru.	0.934	
NOV 11	Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru.	0.931	
NOV 6	Terdapat masyarakat lokal yang ramah di Malioboro.	0.898	
NOV 3	Terdapat makanan khas Yogyakarta di Malioboro.	0.820	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.977	
Dimensi: Teman Baru			
NOV 5	Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro.		0.931
NOV 1	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.		0.867
NOV 10	Wisatawan mendapatkan hal baru di Malioboro.		0.818
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.878

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *novelty seeking* memiliki tujuh dimensi yaitu keanekaragaman budaya, hasil/produk masyarakat lokal, kuliner lokal, teman baru, penduduk lokal, tempat yang berbeda, dan nama baik tempat. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* memiliki dua dimensi.

Terdapat 11 pertanyaan dalam variabel *novelty seeking* berdasarkan tabel III.16. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹⁶. *Cronbach's alpha* dari dimensi tempat yang berbeda adalah sebesar $< 0,6$ yaitu 0,977 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi teman baru adalah sebesar $> 0,6$ yaitu 0,878 maka dapat dinyatakan reliabel.

¹¹⁶Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

d. Variabel Kepuasan Wisatawan

Tabel III.17

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Wisatawan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	374,023
	df
	36
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan wisatawan berdasarkan tabel III.17 yaitu sebesar 0.779 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.18

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepuasan Wisatawan

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Overall satisfaction			
SAT 3	Kunjungan ke Malioboro sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan.	0.974	
SAT 2	Meskipun sekedar berkeliling sekitar Malioboro merupakan hal yang menarik.	0.959	
SAT 6	Jika bisa ke Malioboro lagi, wisatawan akan memilih tujuan yang berbeda	0.952	
SAT 7	Wisatawan menikmati kunjungan di Malioboro.	0.96	
SAT 5	Wisatawan merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro.	0.490	
Cronbach's Alpha		0.910	
Dimensi: Specific-transaction			
SAT 4	Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.		0.936
SAT 1	Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang diperkirakan.		0.925
SAT 8	Wisatawan senang mengunjungi Malioboro.		0.494
Cronbach's Alpha			0.766

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kepuasan wisatawan memiliki dua dimensi yaitu *overall satisfaction* dan *spesific-transaction*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki dua dimensi.

Terdapat sembilan pertanyaan dalam variabel kepuasan wisatawan berdasarkan tabel III.18. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹⁷. *Cronbach's alpha* dari dimensi *overall satisfaction* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,910 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *spesific-transaction* adalah sebesar $<0,6$ yaitu 0,766 maka dapat dinyatakan reliabel.

e. Minat Kunjungan Ulang

Tabel III.19

KMO and Bartlett's Test Variabel Minat Kunjungan Ulang

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	770,715
	df
	66
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹¹⁸. Hasil KMO variabel minat kunjungan ulang berdasarkan tabel III.19 yaitu sebesar 0.810 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

¹¹⁷Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

¹¹⁸Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Tabel III.20
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Minat Kunjungan Ulang

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Exploratif			
RV 10	Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi.	0.984	
RV 4	Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta.	0.982	
RV 12	Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.	0.957	
RV 11	Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro.	0.946	
RV 5	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur.	0.879	
RV 9	Selanjutnya wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi.	0.876	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.973	
Dimensi: Transaksional			
RV 2	Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro.		0.979
RV 7	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.		0.961
RV 3	Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.		0.936
RV 8	Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan.		0.924
RV 1	Wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan.		0.605
RV 6	Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro.		0.536
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.897

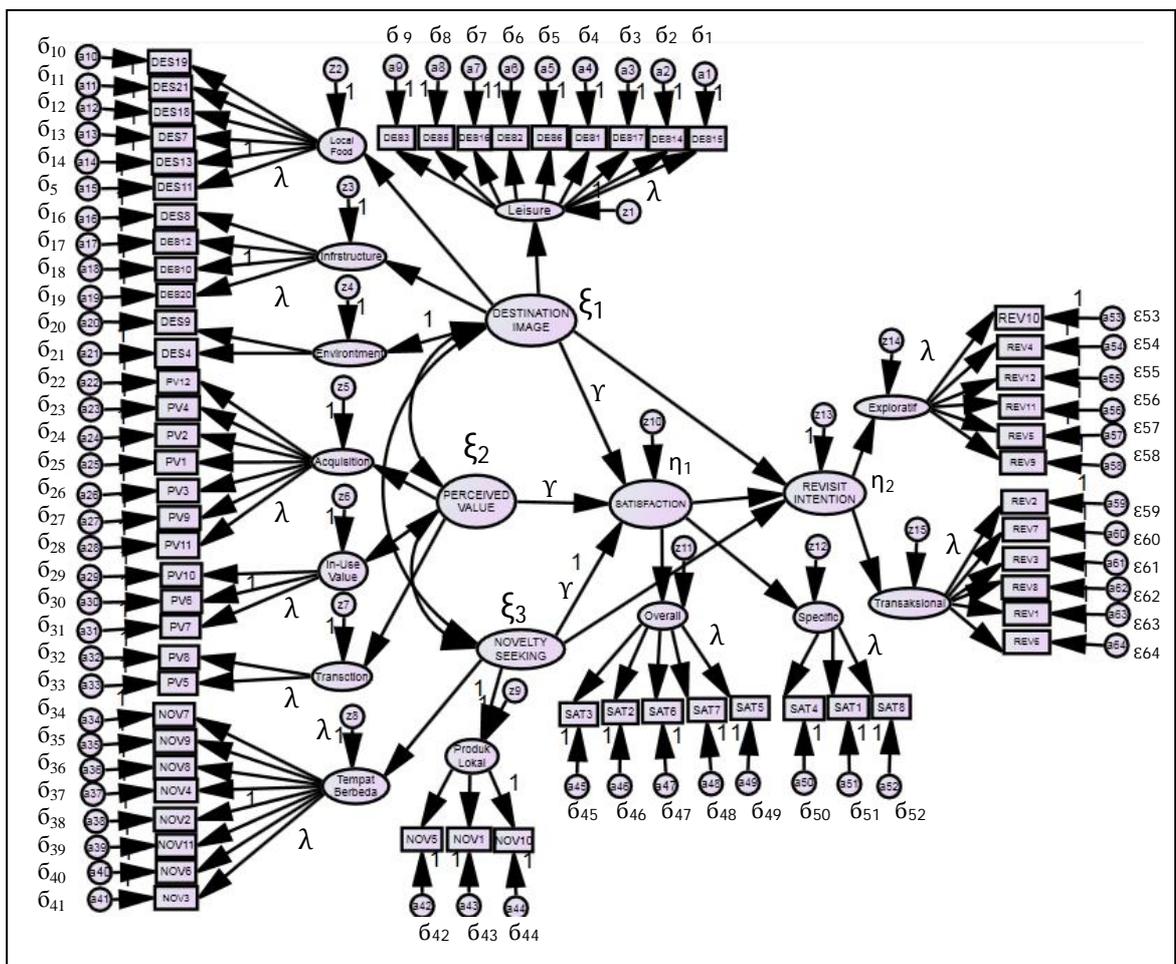
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, minat kunjungan ulang memiliki empat dimensi yaitu *transaksional*, *referensial*, *preferensial* dan *exploratif*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukkan bahwa variabel minat kunjungan ulang memiliki dua dimensi.

Terdapat 12 pertanyaan dalam variabel minat kunjungan ulang berdasarkan tabel III.20. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Alfa Cronbach > 0,60¹¹⁹. Cronbach's alpha dari dimensi *exploratif* adalah sebesar >0,6 yaitu 0,973 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *transaksional* adalah sebesar >0,6 yaitu 0,897 maka dapat dinyatakan reliabel.

5. Model Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar III.1
Full Model

Sumber : data diolah oleh peneliti

¹¹⁹Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

Dengan memperhatikan contoh *full model* diatas, berikut dijelaskan simbol-simbol yang ada pada sebuah model SEM :

- a. Konstruk laten, yang dibagi menjadi:
 1. Konstruk eksogen, dengan simbol ξ (dibaca 'ksi').
 2. Konstruk endogen, dengan simbol η (dibaca 'eta').
- b. Model struktural, yang dibagi menjadi:
 1. Parameter yang menggambarkan hubungan konstruk eksogen, dengan simbol γ (dibaca 'gama').
 2. Kovarians antar dua konstruk endogen, dengan simbol (dibaca 'teta').
- c. Kesalahan struktural (*structural error*) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen, yang diberi simbol ζ (dibaca 'zeta').
- d. Kesalahan pengukuran (*measurement error*), yang dibagi menjadi:
 1. *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruk eksogen, yang diberi simbol δ (dibaca 'delta').
 2. *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruk endogen, yang diberi simbol ε (dibaca 'epsilon').
- e. Parameter yang menggambarkan hubungan konstruk eksogen dengan variabel manifestnya, disebut dengan loading, yang diberi simbol λ (dibaca 'alfa').
- f. Variabel manifest, yang dibagi menjadi:

Variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk eksogen, yang diberi simbol X. dan variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk endogen, yang diberi simbol Y. Berbagai simbol tersebut akan sering digunakan dalam pembahasan pengujian model.