

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan mengambil pendekatan *marketing for Hospitality and Tourism* untuk mengukur efek mediasi *Perceived authenticity* pada pengaruh *Travel motivation* terhadap niat berperilaku pengunjung wisata sejarah keraton di Kota Cirebon. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Travel motivation* yang didalamnya terdapat dimensi *emotional experience*, *recreational experience*, dan *educational/cultural experience*, adapun variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *Behavioral intention* dengan dimensi *willingness to recommend* dan *revisit intention*. Selanjutnya, terdapat *Perceived authenticity* sebagai variabel mediator yang terdiri dari *object-related authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity*.

Destinasi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon menjadi objek dari penelitian ini karena destinasi tersebut memiliki nilai sejarah dan keaslian yang terjaga sampai saat ini, destinasi tersebut merupakan destinasi unggulan di Kota Cirebon namun tingkat promosi dari pihak destinasi dan tingkat rekomendasi serta kunjungan kembali pengunjung terbilang rendah.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian deskriptif yakni jenis penelitian yang menggambarkan suatu keadaan, penelitian deskriptif biasanya disusun secara terstruktur dan direncanakan dari hipotesis dan juga pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan untuk dibagi pada sampel (Malhotra et al., 2017). Melalui penelitian deskriptif, akan didapatkan hasil terperinci mengenai gambaran *Travel motivation* dari sisi *emotional experience*, *recreational experience*, dan *educational/cultural experience*, *Perceived authenticity* melalui *object-related authenticity*, *constructive*

authenticity dan *existential authenticity* serta *Behavioral intention* yang terdiri dari *willingness to recommend* dan *revisit intention* menurut pandangan para responden.

Penelitian verifikatif digunakan untuk mendapatkan fakta dan bukti adanya hubungan antar variabel (Malhotra et al., 2017), dan untuk membuktikan bahwa hasil dari penelitian dapat dikonfirmasi atau direvisi dengan penelitian yang lain, dengan cara yang sesuai dengan tujuan penelitian pertama. Selain itu penelitian verifikatif juga digunakan sebagai bentuk pemanfaatan hasil penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan penelitiannya (Syahrudin & Salim, 2014). Metode penelitian yang akan dilakukan adalah metode *explanatory survey*, metode ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dan sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan salah satu alat penelitian yang mempunyai variasi nilai, dikatakan juga variabel penelitian merupakan bentuk konkrit dari kerangka konsep yang telah disusun penelitian. Dilihat dari sudut fungsinya, dalam penelitian sering ditemukan adanya variabel bebas (*independent*) dan variabel tidak bebas/terikat (*dependent*) (Creswell & David Creswell, 2018). Variabel harus didefinisikan secara operasional, tujuannya adalah agar lebih mudah menentukan hubungan antar variabel dan pengukurannya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel bebas *Travel motivation* (X), variabel moderator *Perceived authenticity* (Y₁) dan variabel terikat *Behavioral intention* (Y₂), untuk lebih lengkapnya disediakan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|-----------------------------|--|---|------------------------------|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Behavioral intention | <i>Behavioral intention</i> merupakan penilaian dari pengunjung mengenai kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama atau keinginan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Bayih & Singh, 2020; Dean & Suhartanto, 2019; Sharma & Nayak, 2018b; Sultan et al., 2019) | Kemauan dari pengunjung untuk merekomendasikan merupakan niat individual dari pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka kepada keluarga, teman dan kerabat (Bayih & Singh, 2020). | <i>Speak positive things</i> | Seberapa penting bagi pengunjung untuk mengatakan hal positif mengenai pengalaman dan nuansa berwisata sejarah di Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon kepada keluarga/teman | Interval | 1 |
| | | | | Seberapa penting bagi pengunjung untuk mengatakan hal positif mengenai pelayanan dari pengelola Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon kepada keluarga/teman | Interval | |
| | | | <i>Recommend</i> | Seberapa tinggi niat pengunjung melakukan rekomendasi mengenai Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon kepada keluarga/teman/kerabat | Interval | 2 |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|--------------------------|--|---|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | Seberapa tinggi niat pengunjung untuk mengajak keluarga/teman berwisata ke Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | Interval | |
| | <i>Revisit Intention</i> | Minat berkunjung kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang (Bayih & Singh, 2020) | <i>Revisit</i> | Seberapa tinggi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon karena pelayanan yang diberikan | Interval | 3 |
| | | | | Seberapa tinggi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon karena pemandangan yang ada didalamnya dan ingin merasakan pengalaman yang sama | Interval | |
| | | | <i>Release positive information on social media</i> | Seberapa besar kesediaan pengunjung untuk memberikan ulasan yang positif pada laman review online mengenai Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | Interval | 4 |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--------------------------------------|--|--|---|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | Seberapa besar kesediaan pengunjung untuk membagikan pengalaman berwisata di Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon pada Instagram atau Facebook pribadi | Interval | |
| <i>Perceived authenticity</i> | Keaslian adalah konsep yang dikonstruksi secara sosial yang ditentukan oleh persepsi wisatawan yang bersifat relatif, evolutif, dapat diubah, dan kontekstual (Lin & Liu, 2018b; Loureiro, 2019; Nguyen, 2020; Y. Su et al., 2021b). | | | | | |
| | <i>Object-Related Authenticity</i> | Keaslian yang dapat dilihat dengan fakta yang ada, tidak bergantung pada perasaan maupun persepsi siapapun (Chang & Kuo, 2019) | <i>Acquire knowledge of world cultural heritage</i> | Seberapa tinggi tingkat pengetahuan mengenai kesenian dan budaya yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Wisata Sejarah Keraton | Interval | 5 |
| | | | | Seberapa tinggi tingkat pengetahuan mengenai makanan tradisional khas Cirebon yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Wisata Sejarah Keraton | Interval | |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|----------------------------------|--|--|--|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | <i>Confirm the authenticity</i> | Seberapa asli bangunan-bangunan yang terdapat pada Wisata Sejarah Keraton (Bangunan kokoh dan tidak berubah sejak pertama didirikan) | Interval | 6 |
| | | | | Seberapa kredibel sejarah dari keraton-keraton di Kota Cirebon (Cerita asli dan bukan dongeng tidak berdasar) | Interval | |
| | | | <i>Confirm the excellence of world cultural heritage</i> | Seberapa tinggi nilai sejarah dan budaya pada Wisata Sejarah Keraton yang dapat dirasakan pengunjung | Interval | 7 |
| | | | | Pengunjung merasa Wisata Sejarah Keraton sudah cukup untuk menjadi wisata unggulan di Kota Cirebon | Interval | |
| | <i>Constructive Authenticity</i> | Keaslian yang mengacu pada persepsi individu terhadap objek selama melakukan keguatan wisata (Chang & Kuo, 2019) | <i>Cultural heritage is preserved well</i> | Seberapa tinggi suasana sakral yang terasa pada Keraton-Keraton di Kota Cirebon | Interval | 8 |
| | | | | Seberapa besar peran orang-orang dalam keraton dan masyarakat | Interval | |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|---------------------------------|---|---|--|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | untuk mencerminkan ciri khas keraton yang dapat terasa oleh pengunjung | | |
| | | | <i>The traditional culture colour is very strong</i> | Seberapa tinggi penggunaan Basa Bebasan (Bahasa asli Cirebon) dan pakaian khas Cirebon pada masyarakat sekitar Keraton | Interval | 9 |
| | | | <i>History and culture can reappear through cultural heritage</i> | Seberapa tinggi nilai sejarah pada Keraton yang dapat dirasakan oleh pengunjung melalui bangunan Keraton | Interval | 10 |
| | | | | Bangunan dan lingkungan Keraton cukup terjaga untuk membangun citra dari Keraton sebagai wisata sejarah dan budaya | Interval | |
| | <i>Existential Authenticity</i> | Keaslian yang dirasakan secara pribadi oleh wisatawan, mencakup konsep <i>intra-personal</i> dan <i>inter-personal</i> dari wisatawan (Chang & Kuo, 2019) | <i>To revere the culture</i> | Seberapa besar penghormatan pengunjung pada kebudayaan Kota Cirebon | Interval | 11 |
| | | | | Seberapa tinggi rasa salut pengunjung dengan Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon yang masih terjaga hingga saat ini | Interval | |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--------------------------|---------|--|---|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | <i>To feel the meaning of cultural heritage</i> | Seberapa tinggi arti sejarah dan budaya yang dapat dirasakan oleh pengunjung pada Wisata Sejarah Keraton | Interval | 12 |
| | | | | Seberapa tinggi pemahaman pengunjung mengenai perbedaan fungsi keempat Keraton dan juga Gua Sunyaragi | Interval | |
| | | | <i>To feel the magical culture</i> | Seberapa tinggi suasana mistis yang terasa oleh pengunjung pada Wisata Sejarah Keraton | Interval | 13 |
| | | | | Seberapa percaya pengunjung pada legenda yang ada pada Wisata Sejarah Kota Cirebon | | |
| | | | <i>The scenery is unique</i> | Seberapa unik struktur dan arsitektur bangunan pada Wisata Sejarah Keraton sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dapat ditemukan di tempat lain | Interval | 14 |
| Travel motivation | | Motivasi perjalanan merupakan perpaduan antara kebutuhan dan juga keinginan dari pengunjung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi dalam dirinya. Hal ini mendorong para pengunjung untuk berwisata dan | | | | |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|--------------------------------|--|--|--|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | mengunjungi destinasi wisata (C. M. Chen & Tsai, 2019; Schiffman & Wisenblit, 2019; Yoo et al., 2018; Yousaf et al., 2018). | | | | |
| | <i>Emotional Experience</i> | Pengunjung yang datang ke destinasi sejarah dan budaya biasanya ingin terlibat dalam sejarah maupun budaya yang ada didalamnya, sehingga mereka merasa bahwa dirinya adalah bagian dari warisan sejarah dan budaya yang ada (D. N. Su et al., 2020). | <i>Felt a sense of belonging to the site</i> | Pengunjung merupakan warga asli Kota Cirebon dan merasa harus mengunjungi Wisata Sejarah Keraton setidaknya satu kali dalam seumur hidup | Interval | 15 |
| | | | | Pengunjung memiliki keturunan dari Cirebon dan merasa harus mengunjungi Wisata Sejarah Keraton setidaknya satu kali seumur hidup | Interval | |
| | | | <i>Feel emotionally involved</i> | Pengunjung merasa bangga, takjub dan juga peduli dengan Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon sehingga ingin mengunjungi Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon | Interval | 16 |
| | <i>Recreational Experience</i> | Kebutuhan dari diri manusia untuk beristirahat sejenak dan menikmati waktu dengan orang-orang | <i>Feel in a calm atmosphere</i> | Pengunjung merasa Wisata Sejarah Keraton merupakan tempat yang tepat untuk berwisata dengan tenang, nyaman dan aman | Interval | 17 |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|--|---|---|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | terdekat dapat mendorong pengunjung untuk berwisata (D. N. Su et al., 2020). | <i>Have a good time with friends</i> | Pengunjung merasa Wisata Sejarah Keraton merupakan tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman dengan bahagia dan merasa puas setelah berwisata | Interval | 18 |
| | | | <i>Have some entertainment</i> | Pengunjung ingin merasa terhibur dengan berwisata ke Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | Interval | 19 |
| | <i>Educational/Cultural Experience</i> | Keinginan pribadi dari pengunjung untuk mempelajari sejarah dan juga budaya yang ada dalam destinasi dapat mendorong keinginan untuk berwisata (D. N. Su et al., 2020). | <i>Increase knowledge about site</i> | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon untuk mempelajari sejarah Keraton dan melihat benda-benda bersejarah yang ada pada Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon. | Interval | 20 |
| | | | <i>Visited the site because its historic background</i> | Pengunjung datang karena latar belakang sejarah yang ada pada Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | Interval | 21 |
| | | | | Pengunjung datang karena merasa kagum dengan adanya empat keraton dalam satu kota | Interval | |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|---------|----------------|--|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | <i>Visited the site because personal interest in history</i> | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon karena tertarik pada sejarah | Interval | 22 |
| | | | <i>Visited the site because of its cultural attractions/ event</i> | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon untuk mengetahui perkembangan Keraton dari waktu ke waktu dan mendapat inspirasi mengenai sejarah | Interval | |
| | | | <i>Visited the site because of its cultural attractions/ event</i> | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon karena daya tarik budaya yang terdapat pada Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon. | Interval | 23 |
| | | | | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton untuk menyaksikan perayaan/ritual yang sedang dijalankan oleh pihak Keraton. | Interval | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data didefinisikan sebagai ukuran suatu nilai. Data yang telah diproses disebut sebagai informasi. Syarat-syarat data yang baik, antara lain: data harus akurat, data harus relevan, dan data harus *up to date*. Sumber data dikelompokkan menjadi data utama (primer) yang berasal dari *interview* dan data sekunder yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi (Samsu, 2017).

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diambil dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden dengan jumlah target tertentu. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik khusus, diantaranya adalah mereka pernah mengunjungi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon dan merasakan pengalaman berwisata di sana. Karakteristik ini dirasa sesuai dengan objek dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data kunjungan wisatawan Keraton Kasepuhan yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, ulasan dari *google review* mengenai destinasi wisata sejarah keraton, dan juga teori-teori yang diambil dari buku, jurnal, website dan platform digital lainnya.

Untuk lebih jelas mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel Jenis Dan Sumber Data sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Tabel Jenis Data dan Sumber Data

| No. | JENIS DATA | SUMBER DATA | JENIS DATA |
|-----|---|--|------------|
| 1. | Tanggapan responden mengenai motivasi perjalanan wisata sejarah di Kota Cirebon | Penyebaran kuesioner kepada pengunjung Wisata Sejarah Keraton. | Primer |

| No. | JENIS DATA | SUMBER DATA | JENIS DATA |
|-----|---|--|------------|
| 2. | Tanggapan responden mengenai keaslian sejarah yang terdapat di destinasi wisata sejarah. | Penyebaran kuesioner kepada pengunjung Wisata Sejarah Keraton. | Primer |
| 3. | Tanggapan responden mengenai niat berperilaku setelah merasakan keaslian yang ada di destinasi wisata Kota Cirebon. | Penyebaran kuisisioner kepada pengunjung Wisata Sejarah Keraton. | Primer |
| 4. | Kunjungan Wisatawan Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon Tahun 2019-2022 | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon | Sekunder |
| 5. | Ulasan para wisatawan yang telah mengunjungi Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | <i>Google review</i> | Sekunder |

Sumber : Klasifikasi Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan sampel yang akan diteliti nantinya, sampel juga sangat berkenaan dengan data (Samsu, 2017). Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia yang sifat-sifat di dalam dirinya dapat diukur atau diamati. Populasi dalam penelitian biasanya tercermin dari judul penelitian, termasuk letak geografis dan benda bergerak dan tidak bergerak lainnya (Syahrums & Salim, 2014). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini merujuk pada jumlah wisatawan domestik yang datang berkunjung ke destinasi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon selama tahun 2022, yang termasuk dalam destinasi wisata sejarah keraton diantaranya Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Keraton Kaprabonan dan Gua Sunyaragi. Berdasarkan data pengguna facebook dan instagram yang mengikuti akun resmi Wisata Sejarah Keraton Cirebon dan data wisatawan yang didapatkan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata sejarah

keraton Kota Cirebon pada 2022, didapatkan angka 193.100 wisatawan, perhitungan lebih jelas akan disediakan pada tabel di bawah ini :

TABEL 3. 3
Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Sejarah Keraton Tahun 2022

| Destinasi Wisata Sejarah Keraton | Jumlah Kunjungan Tahun 2022 |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Gua Sunyaragi | 71.038 |
| Keraton Kasepuhan | 97.164 |
| Keraton Kanoman | 3.993 |
| Keraton Kacirebonan | 17.597 |
| Keraton Kaprabonan | 3.308 |
| Total | 193.100 |

Sumber : DISBUDPAR Kota Cirebon, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka disimpulkan bahwa populasi pada penelitian ini sebanyak 193.100 wisatawan domestik yang pernah mengunjungi destinasi Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan berkaitan dengan proses memilih sejumlah subyek dari suatu populasi untuk dijadikan sebagai responden penelitian, karena berkaitan dengan bagian populasi, maka sampel harus dilihat sebagai dugaan terhadap populasi dan bukan merupakan populasi itu sendiri (Samsu, 2017). Berdasarkan penjelasan mengenai sampel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian dari populasi pengunjung Keraton Kasepuhan.

Sampel dibutuhkan karena adanya beberapa keterbatasan, baik dalam masalah biaya, keterbatasan waktu, maupun keterbatasan tenaga. Berdasarkan Hair, et al. (1998) jumlah sampel dalam penelitian adalah jumlah indikator dikali 10, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 sehingga sampel minimal yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 230 responden, jumlah ini juga sekaligus memenuhi syarat minimum sampel SEM yang dikemukakan oleh Kelloway (1998) yaitu minimal 200 sampel. Mendasar pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 230

responden dari 193.100 pengunjung domestik destinasi Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data (Syahrudin & Salim, 2014). Terdapat dua teknik *sampling* yang berbeda yaitu teknik *random sampling* (*probability sampling*) yakni proses pengambilan *sampling* secara *random* dan tanpa pandang bulu, terdiri dari *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, dan *area sampling*. Selain itu terdapat juga teknik *non-random* (*non-probability sampling*), yakni semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk ditugaskan kembali menjadi anggota sampel, dalam teknik *sampling* ini terdapat metode *systematic sampling*, *quota sampling*, *purposive sampling*, dan *incidental sampling* (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Namun teknik ini dianggap memiliki nilai *representative* yang rendah dibanding teknik *random sampling* (Yusuf, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *convenience sampling* yang didasari dengan sampel ini diambil tanpa sistemika apapun. Teknik *sampling* ini digunakan dikarenakan tempat penelitian yang luas dan ketidakjangkauan peneliti terhadap populasi yang sangat luas. Teknik *sampling* ini dilakukan bersama anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan setuju untuk membagikan informasi-informasi yang dibutuhkan (Sedgwick, 2013; Stratton, 2021)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan dan penganalisisan data merupakan peringkat penting untuk menjamin kesuksesan atau kegagalan suatu kajian. Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Dalam penelitian kuantitatif metode pengumpulan data utama dilakukan melalui angket (*questionnaire*) atau tes (*test*). Adapun data sekundernya masing-masing diperoleh dari observasi dan dokumentasi (Samsu, 2017).

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan beberapa teknik seperti yang dipaparkan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) seperti :

1. Observasi, jenis observasi yang dilakukan adalah observasi nonpartisipasi. Penulis mengunjungi Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Keraton Kaprabonan dan Taman Air Gua Sunyaragi pada tanggal 29 Juli 2023-5 Agustus 2023 untuk mengamati situasi dan kondisi yang terdapat pada masing-masing Keraton dan juga Taman Air Gua Sunyaragi. Hal-hal yang didapat berdasarkan observasi yang dilakukan diantaranya keaslian bangunan-bangunan dan juga peninggalan sejarah yang terdapat di masing-masing Keraton dan Taman Air Gua Sunyaragi, wisatawan yang berwisata, yang terakhir adalah sejarah dari masing-masing Keraton dan sejarah Taman Air Gua Sunyaragi.
2. Kuesioner, pengumpulan kuesioner akan dilakukan secara tidak langsung. Peneliti akan membuat formulir online yang berisi pertanyaan tertulis mengenai pengalaman pengunjung dan hal-hal yang mempengaruhi mereka berperilaku setelah berwisata ke destinasi wisata sejarah di Kota Cirebon.
3. Studi Kepustakaan, yaitu dengan mempelajari buku, makalah, jurnal maupun website untuk mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti yaitu *Travel motivation*, *Perceived authenticity*, dan niat berperilaku wisatawan seperti buku "*Marketing for Hospitality and Tourism*" oleh Kotler & Keller, "*Consumer Behavior*", dan lainnya. Didukung dengan jurnal-jurnal mengenai variabel terkait dan juga data dari *platform online* resmi.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner responden selanjutnya akan diolah dan diuji kelayakan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut. Pengolahan data dimaksudkan untuk menafsirkan data mengenai pengaruh *Travel motivation* dan *Perceived authenticity* terhadap *Behavioral intention*. Uji validitas dan uji reliabilitas dapat digunakan terlebih

dahulu untuk mendapatkan kualitas data dan melihat tingkat kebenaran data yang telah diperoleh.

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) berpendapat bahwa instrumen penelitian harus memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya dan dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Responden atau calon responde yang diperlukan untuk melakukan uji instrumen paling sedikit sebanyak 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 20 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah kemampuan sebuah instrument untuk mengukur apa yang ingin diukur, maka dari itu uji validitas berarti membicarakan benar atau tidaknya suatu pengukuran untuk mendapatkan data. Untuk menjamin hasil validitas suatu pengukuran, sebaiknya aspek-aspek yang terkandung dalam penelitian di uraikan terlebih dahulu di dalam *instrument* penelitiannya (Syahrums & Salim, 2014). Makin tinggi validitas suatu instrumen, makin baik instrumen itu untuk digunakan. Tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrumen, karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok tersebut atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok tersebut (Yusuf, 2017). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment correlation* sebagai berikut :

$$R_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : (Syahrums & Salim, 2014)

Keterangan :

R_{XY} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- 1 Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
- 2 Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

| No. | Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--|--|--------------|-------------|--------------|
| <i>Travel motivation</i> | | | | |
| <i>Emotional Experience (X1)</i> | | | | |
| 1 | Pengunjung merupakan warga asli dari Cirebon dan merasa harus mengunjungi Wisata Sejarah Keraton setidaknya sekali dalam seumur hidup | .694 | .361 | <i>VALID</i> |
| 2 | Pengunjung memiliki jalur keturunan dari Cirebon sehingga merasa harus mengunjungi Wisata Sejarah Keraton setidaknya sekali dalam seumur hidup | .551 | .361 | <i>VALID</i> |
| 3 | Pengunjung merasa bangga, takjub dan juga peduli dengan Wisata Sejarah Keraton sehingga ingin mengunjungi Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon | .794 | .361 | <i>VALID</i> |
| <i>Recreational Experience (X2)</i> | | | | |
| 4 | Pengunjung merasa wisata Sejarah Keraton merupakan tempat yang tepat untuk berwisata dengan tenang, nyaman, dan aman | .621 | .361 | <i>VALID</i> |
| 5 | Pengunjung merasa wisata Sejarah Keraton merupakan tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman dengan bahagia dan merasa puas setelah berwisata | .483 | .361 | <i>VALID</i> |
| 6 | Pengunjung ingin merasa terhibur dengan berwisata ke Wisata Sejarah Keraton | .656 | .361 | <i>VALID</i> |
| <i>Educational/Cultural Experience (X3)</i> | | | | |

| | | | | |
|--|--|------|------|--------------|
| 7 | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon untuk mempelajari sejarah Keraton, melihat benda-benda bersejarah dan perayaan-perayaan yang ada di Keraton-Keraton Kota Cirebon secara langsung | .627 | .361 | <i>VALID</i> |
| 8 | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton karena latar belakang sejarah yang terdapat di dalamnya | .623 | .361 | <i>VALID</i> |
| 9 | Pengunjung datang ke Wisata Sejarah Keraton karena merasa kagum dengan berdirinya empat keraton dalam satu kota | .698 | .361 | <i>VALID</i> |
| 10 | Pengunjung mengunjungi Wisata Sejarah Keraton karena memang tertarik dengan sejarah sejak awal | .638 | .361 | <i>VALID</i> |
| 11 | Pengunjung mengunjungi Wisata Sejarah Keraton untuk mengetahui perkembangan Keraton dari waktu ke waktu dan mendapatkan inspirasi mengenai sejarah | .729 | .361 | <i>VALID</i> |
| 12 | Pengunjung mengunjungi Wisata Sejarah Keraton karena tertarik dengan daya tarik budaya yang terdapat pada Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | .674 | .361 | <i>VALID</i> |
| 13 | Pengunjung mengunjungi Wisata Sejarah Keraton untuk menyaksikan perayaan/ritual yang sedang diadakan oleh pihak pengelola Keraton | .742 | .361 | <i>VALID</i> |
| <i>Perceived authenticity</i> | | | | |
| <i>Object-Related Authenticity (Y1.1)</i> | | | | |
| 1 | Seberapa tinggi tingkat pengetahuan mengenai kesenian dan budaya yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Wisata Sejarah Keraton | .432 | .361 | <i>VALID</i> |
| 2 | Seberapa tinggi tingkat pengetahuan mengenai makanan tradisional khas Cirebon yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Wisata Sejarah Keraton | .379 | .361 | <i>VALID</i> |
| 3 | Seberapa asli bangunan-bangunan yang terdapat pada Wisata Sejarah Keraton (Bangunan kokoh dan tidak berubah sejak pertama didirikan) | .479 | .361 | <i>VALID</i> |

| | | | | |
|--|--|------|------|--------------|
| 4 | Seberapa kredibel sejarah dari keraton-keraton di Kota Cirebon (Cerita asli dan bukan dongeng tidak berdasar) | .436 | .361 | <i>VALID</i> |
| 5 | Seberapa terasa nilai sejarah dan budaya yang ada pada Wisata Sejarah Keraton | .713 | .361 | <i>VALID</i> |
| 6 | Pengunjung merasa Wisata Sejarah Keraton sudah cukup untuk menjadi wisata unggulan di Kota Cirebon | .730 | .361 | <i>VALID</i> |
| <i>Constructive Authenticity (Y1.2)</i> | | | | |
| 7 | Seberapa terasa suasana sakral pada Keraton-Keraton di Kota Cirebon | .533 | .361 | <i>VALID</i> |
| 8 | Seberapa besar peran orang-orang dalam keraton dan masyarakat untuk mencerminkan ciri khas keraton yang dapat terasa oleh pengunjung | .831 | .361 | <i>VALID</i> |
| 9 | Seberapa sering penggunaan Basa Bebasan (Bahasa asli Cirebon) dan juga pakaian khas Cirebon pada masyarakat sekitar Keraton | .613 | .361 | <i>VALID</i> |
| 10 | Seberapa tinggi nilai sejarah pada Keraton yang dapat dirasakan oleh pengunjung melalui bangunan Keraton | .626 | .361 | <i>VALID</i> |
| 11 | Bangunan dan lingkungan Keraton cukup terjaga untuk membangun citra dari Keraton sebagai wisata sejarah dan budaya | .739 | .361 | <i>VALID</i> |
| <i>Existential Authenticity (Y1.3)</i> | | | | |
| 12 | Seberapa besar rasa hormat pengunjung pada kebudayaan Kota Cirebon | .587 | .361 | <i>VALID</i> |
| 13 | Seberapa besar rasa salut pengunjung dengan wisata sejarah keraton Kota Cirebon yang masih terjaga hingga saat ini | .814 | .361 | <i>VALID</i> |
| 14 | Seberapa dalam arti sejarah dan budaya yang dapat dirasakan oleh pengunjung pada Wisata Sejarah Keraton | .645 | .361 | <i>VALID</i> |
| 15 | Seberapa tinggi pemahaman pengunjung mengenai perbedaan fungsi keempat Keraton dan juga Gua Sunyaragi | .761 | .361 | <i>VALID</i> |

| | | | | |
|---|---|------|------|--------------|
| 16 | Seberapa mistis suasana yang terasa oleh pengunjung pada Wisata Sejarah Keraton | .591 | .361 | <i>VALID</i> |
| 17 | Seberapa percaya pengunjung pada legenda yang ada pada Wisata Sejarah Kota Cirebon | .767 | .361 | <i>VALID</i> |
| 18 | Seberapa unik struktur dan arsitektur bangunan dan pemandangan pada Wisata Sejarah Keraton sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dapat ditemukan di tempat lain | .589 | .361 | <i>VALID</i> |
| <i>Behavioral intention</i> | | | | |
| <i>Willingness to Recommend (Y2.1)</i> | | | | |
| 1 | Seberapa penting bagi pengunjung untuk mengatakan hal positif mengenai pengalaman dan nuansa saat berwisata ke Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon kepada keluarga/teman | .414 | .361 | <i>VALID</i> |
| 2 | Seberapa penting bagi pengunjung untuk mengatakan hal positif mengenai pelayanan dari pengelola Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon kepada keluarga/teman | .604 | .361 | <i>VALID</i> |
| 3 | Seberapa tinggi niat pengunjung melakukan rekomendasi mengenai Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon kepada keluarga/teman/kerabat | .691 | .361 | <i>VALID</i> |
| 4 | Seberapa tinggi niat pengunjung untuk mengajak keluarga/teman berwisata ke Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | .798 | .361 | <i>VALID</i> |
| <i>Revisit Intention (Y2.2)</i> | | | | |
| 5 | Seberapa tinggi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon karena pelayanan yang diberikan | .850 | .361 | <i>VALID</i> |
| 6 | Seberapa tinggi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon karena pemandangan yang ada didalamnya dan ingin merasakan pengalaman yang sama | .832 | .361 | <i>VALID</i> |
| 7 | Seberapa besar kesediaan pengunjung untuk memberikan ulasan yang positif | .780 | .361 | <i>VALID</i> |

| | | | | |
|---|---|------|------|--------------|
| | pada laman review online mengenai Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon | | | |
| | Seberapa besar kesediaan pengunjung untuk membagikan pengalaman | | | |
| 8 | berwisata di Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon pada Instagram atau Facebook pribadi | .800 | .361 | <i>VALID</i> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas variabel X (*Travel motivation*) yang berjumlah 13 item menunjukkan seluruh item pertanyaan yang digunakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361) Begitu juga dengan item-item pertanyaan pada variabel Y1 (*Perceived authenticity*) yang menyatakan 18 item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361) dan dikatakan valid. Hasil pengujian validitas dari variabel Y2 (*Behavioral intention*) juga menyatakan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361). Adapun nilai r_{hitung} terbesar, ada pada variabel Y2 (*Behavioral intention*) yaitu “Seberapa tinggi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali Wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon karena pelayanan yang diberikan” dengan nilai 0.850 dan nilai r_{hitung} terendah pada variabel Y1 (*Perceived authenticity*) yaitu, “Seberapa tinggi tingkat pengetahuan mengenai makanan tradisional khas Cirebon yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Wisata Sejarah Keraton” dengan nilai 0.379.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Ketetapan suatu hasil pengukuran/*asesment* dalam penelitian akan ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain oleh konsistensi, stabilitas, atau ketelitian alat ukur/*inventori* yang digunakan (Yusuf, 2017). Reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun terjadi perubahan waktu. Kekonsistenan instrument penelitian ini sangat diperlukan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai sumber pengetahuan kedepannya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha* dikarenakan skor yang digunakan merupakan rentangan nilai dengan skala likert 1-5. Rumus *Cronbach alpha* ialah sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\sum \alpha t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas *instrument*

k = Banyak butir pertanyaan/banyak soal

$\sum \alpha t^2$ = *Varians total*

$$\sum \alpha b^2 = \text{Jumlah } \textit{varians} \text{ butir dimana } \sum \alpha b^2 = \frac{EX^2 - \left[\frac{(EX)^2}{n} \right]}{n}$$

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 Jika *croanbach alpha* > 0.700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
- 2 Jika *croanbach alpha* < 0.700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Realibilitas

| No. | Variabel | C α hitung | C α minimal | Keterangan |
|-----|-------------------------------|-------------------|--------------------|------------|
| 1 | <i>Travel motivation</i> | .880 | .700 | Reliabel |
| 2 | <i>Perceived authenticity</i> | .911 | .700 | Reliabel |
| 3 | <i>Behavioral intention</i> | .876 | .700 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini dengan hasil seluruh variabel dikatakan reliabel karena nilai C α hitung lebih besar dari nilai C α minimal (0.700). Variabel X (*Travel motivation*) menunjukkan nilai C α sebesar 0.880, variabel Y1 (*Perceived authenticity*) menunjukkan nilai C α sebesar 0.911, dan variabel Y2 (*Behavioral intention*) menunjukkan nilai C α sebesar 0.876.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan pengumpulan dan pengolahan data, tujuan dari pengolahan data ini dimaksudkan untuk memberikan keterangan yang

diperlukan dan untuk mengkaji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data akan diarahkan kepada pengujian hipotesis untuk menjawab masalah yang diajukan (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya :

- 1 Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
- 2 Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
- 3 Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini :
 - a. Memasukan/*input* data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun peringkat nilai pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk meneliti fenomena yang didasarkan pada variabel *Travel motivation*, *Perceived authenticity*, dan *Behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat ataupun persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diteliti akan dijabarkan menjadi dimensi-dimensi pembentuknya dan dimensi-dimensi tersebut akan dijabarkan kembali menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dan menjadi tolak ukur dalam pembuatan item instrumen berupa pertanyaan yang akan di jawab oleh responden.

Tabel 3. 6
Tabel Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Skala |
|---|-------|
| Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi | 5 |
| Setuju/Sering/Positif/Tinggi | 4 |
| Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup | 3 |
| Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah | 2 |
| Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/Sangat Rendah | 1 |

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif menguraikan secara menyeluruh mengenai status subjek kajian yang bertujuan untuk memberi gambaran. Analisis statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil (Samsu, 2017).

Alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* dengan *Perceived authenticity* sebagai variabel mediasi. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian (Malhotra et al., 2017).

1. Analisis distribusi frekuensi

Analisis distribusi frekuensi adalah alat distribusi matematika untuk mendapatkan hitungan jumlah respon yang berkaitan dengan nilai dari satu variabel yang berbeda-beda dan untuk mengekspresikan hitungan dalam bentuk persentase.

2. Analisis statistic *Cross-Tabulation*

Teknik ini merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan dan menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih yang memiliki jumlah kategori atau nilai berbeda yang tepat.

3. Skor ideal

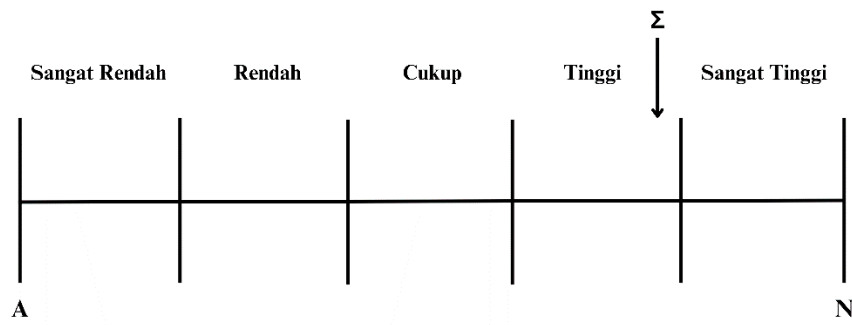
Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

| | |
|-----------------------|---|
| Nilai Indeks Maksimum | = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden |
| Nilai Indeks Minimum | = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden |
| Jenjang Variabel | = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum |
| Jarak Interval | = Jenjang : Banyaknya Interval |

Analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya adalah : 1) Analisis data deskriptif mengenai motivasi berpergian pengunjung yang datang ke Keraton Kasepuhan melalui dimensi *emotional experience*, *recreational experience* dan *educational/cultural experience*; 2) Analisis data deskriptif mengenai *Perceived authenticity* yang terdapat pada destinasi Keraton Kasepuhan melalui dimensi *objective-related authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity*; 3) Analisis data deskriptif mengenai *Behavioral intention* yang terdapat pada destinasi Keraton Kasepuhan melalui dimensi *willingness to recommend* dan *revisit intention*.

Langkah selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran adalah perlu dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan, yakni sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Tujuan garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Behavioral intention* (Y_2), *Perceived authenticity* (Y_1), dan *Travel motivation* (X). Rancangan Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut.

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah
- 2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat
- 3) Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.
Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($Skor / Skor \text{ Maksimal} \times 100\%$)



Gambar 3. 1
Garis kontinum penelitian *Travel motivation, Perceived authenticity* dan *Behavioral intention*

Keterangan:

A = Skor minimum

B = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data

verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Data yang sudah didapatkan dari responden dianalisis menggunakan analisis deskriptif, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis verifikatif. Analisis verifikatif adalah pencarian penjelasan akan data yang telah diteliti untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Malhotra et al., 2017). Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Travel motivation* (X) terhadap *Behavioral intention* (Y₂) dengan *Perceived authenticity* (Y₁) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik statistik kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan yang ada pada model, baik itu hubungan antara indikator dengan konstruk, maupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model, bukan untuk menciptakan satu teori, oleh karena itu syarat utama menggunakan teknik SEM adalah membangun suatu model yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan justifikasi teori. SEM dapat digunakan untuk menggambarkan pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* yang dimediasi oleh *Perceived authenticity*.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghazali, 2014). SEM memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh analisis multivariat yang lainnya, model SEM didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Teknik analisis data SEM ini memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam

hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Bollen & Long, 1993). Perhitungan analisis data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari perangkat AMOS 21.

3.2.7.2.1 Model dalam *Structural Equation Model*

Terdapat dua jenis model dalam perhitungan SEM, yaitu model pengukuran dan model struktural.

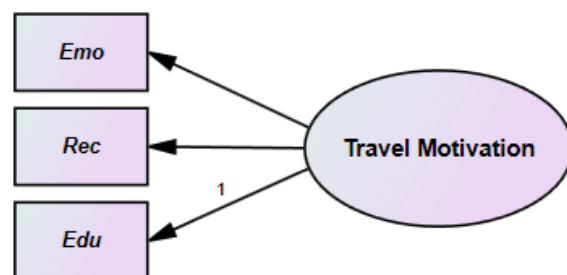
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya dalam model SEM. Model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Jika model pengukuran setelah diuji melalui uji keselarasan menghasilkan pengukuran yang valid, maka analisis baru dapat dilanjutkan (Sarwono, 2010).

Penelitian memiliki variabel laten eksogen terdiri dari *Travel motivation*. Variabel *travel motivation* akan mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Perceived authenticity* dan *Behavioral intention* secara langsung, sedangkan *Perceived authenticity* akan mempengaruhi hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

i. Variabel X (*Travel motivation*)



Gambar 3. 2
Model pengukuran *Travel motivation*

Keterangan :

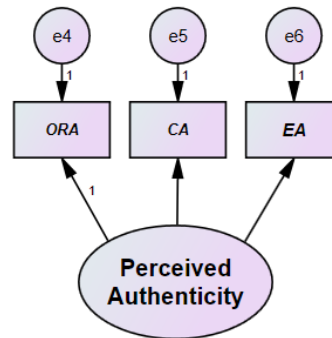
Emo = *Emotional Experience*

Rec = *Recreational Experience*

Edu = *Educational Experience*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Mediator

i. Variabel Y_1 atau Mediator (*Perceived authenticity*)



Gambar 3. 3
Model pengukuran *Perceived authenticity*

Keterangan :

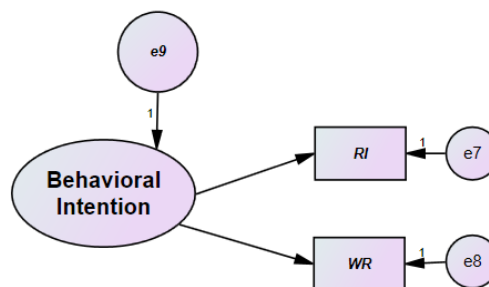
ORA = *Object-Related Authenticity*

CA = *Constructive Authenticity*

EA = *Existential Authenticity*

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

ii. Variabel Y_2 (*Behavioral intention*)



Gambar 3. 4
Model pengukuran *Behavioral intention*

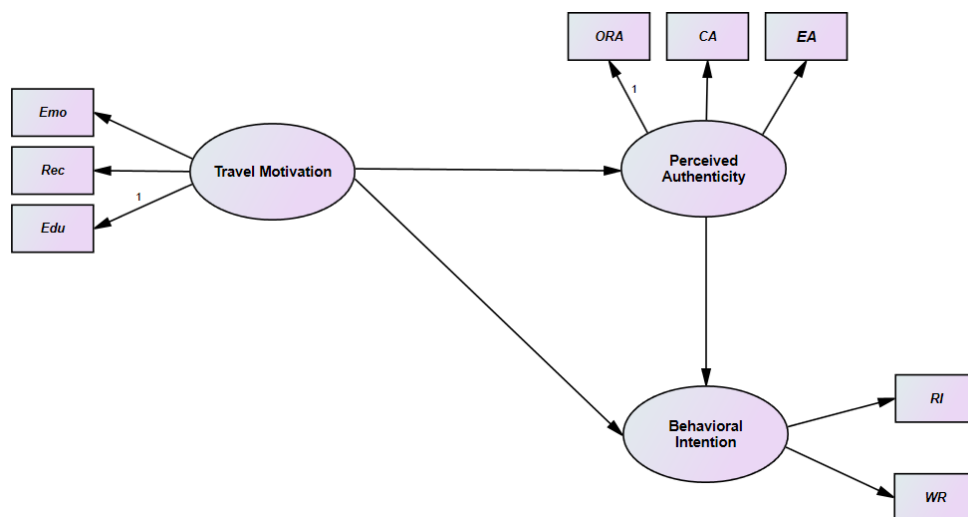
Keterangan :

WR = *Willingness to Recommend*

RI = *Revisit Intention*

2. Model Struktural

Model struktural terdiri dari variabel *independent* dan variabel *dependent*. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan *nonlinear*. Secara grafis, garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Model struktural penelitian ini digambarkan dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* dengan *Perceived authenticity* sebagai variabel mediator.



GAMBAR 3. 5

Model Struktural Pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* yang dimediasi *Perceived authenticity*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Metode *Maximum Likelihood* (ML) umumnya digunakan untuk estimasi parameter dalam SEM, yaitu menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi yang terdapat pada SEM ini terpenuhi untuk mengerahi apakah

model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak (Ghazali, 2014). Asumsi-asumsi tersebut diantaranya:

1. Ukuran sampel, dalam SEM minimal ukuran sampel adalah 100, ukuran ini berguna untuk memberikan dasar dalam mengestimasi *sampling error*. Untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat, dalam menggunakan metode ML ukuran sampel yang harus digunakan adalah 100-200.
2. Normalitas data, uji normalitas data dilakukan untuk dapat mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi atau tidak, jika nilai c.r *skewness* dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ maka data dapat dikatakan normal dan data dapat diolah lebih lanjut.
3. *Outlier's data*, dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*, pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan kriteria Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000.
4. Multikolineritas, determinan matriks kovarians dapat mendeteksi multikolineritas yang mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih. Multikolinearitas sendiri menunjukkan kondisi antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*.

Tahapan-tahapan analisis SEM selanjutnya baru dapat dilakukan setelah seluruh asumsi terpenuhi. Bollen & Long (1993) merumuskan tahapan analisis SEM secara umum adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi model (*Model specification*)

Tahap ini membentuk model hasil pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lain dan juga terkait hubungan antar variabel laten dengan variabel manifes yang didasarkan pada teori berlaku (Sarjono & Julianita,

2015). Langkah-langkah ini dilakukan sebelum melakukan estimasi model. Untuk mendapatkan estimasi model yang diinginkan, terdapat beberapa tahap yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran, yang dilakukan dengan mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian, mendefinisikan variabel-variabel yang teramati, dan mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model struktural, yang mendefinisikan hubungan kausal antar variabel-variabel laten tersebut.
- c. Jika diperlukan, menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang menggambarkan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural.

2. Identifikasi model (*Model identification*)

Tahap ini bertujuan untuk mengkaji tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada dalam model dan juga kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya berdasarkan nilai *df*. SEM mendefinisikan besar nilai *degree of freedom (df)* adalah besar jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi nilainya kurang dari nol. Menurut Wijanto (2008) terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya:

- a. *Under-identified* model, model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified* model, yaitu dimana jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan *saturated* adalah keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0. Jika *just identified* terjadi, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified* model, yakni keadaan dimana jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Saat ini keadaan yang terjadi adalah nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif yang berarti estimasi dan penilaian model dapat dilakukan

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode *maximum likelihood* (ML) dapat digunakan untuk menentukan nilai estimasi jika sebaran data berdistribusi normal. Namun, jika sebaran data data menyimpang dari *normal multivariate*, metode yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini dilakukan untuk membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$ yakni nilai estimasi setiap parameter, sehingga nantinya nilai parameter tersebut akan sedekat mungkin dengan nilai yang ada didalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

4. Uji kecocokan model

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Peneitian ini menguji kesesuaian model dengan tiga kondisi : 1) *Absolute Fit Measure* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Pendapat Yvonne & Kristaung (2013) mengatakan bahwa uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF), adapun indikator pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. *Chi Square* (X^2), pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
 - e. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
 - f. *Comparative Fit Index* (CFI), uji model ini tidak *sensitive* terhadap bedarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
 - g. *Parsimonius Normal Fit Index* (PNFI), memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.
 - h. *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.
5. Respesifikasi (*Respicification*)

Respesifikasi model dilakukan berdasarkan hasil uji kecocokan tahap sebelumnya dan juga sangat bergantung pada strategi permodelan yang digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan bukan berarti model tersebut model terbaik. Maka dari itu peneliti akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model sebagai upaya untuk membuat serangkaian alternatif model yang lebih baik.

Tujuan modifikasi untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan *chi-square* atau tidak, karena semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Langkah-langkah pengujiannya sama dengan pengujian yang dilakukan sebelumnya, hanya saja disesuaikan dengan kaidah model untuk penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dilakukan adalah pada bagian *output modification indices* yang terdiri dari *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Mengacu pada tabel *covariances*, modifikasi yang dilakukan yaitu membuat hubungan *icovariances* pada variabel atau indikator yang memiliki nilai *output modification indices* paling besar. Sementara itu, modifikasi berdasarkan *regressions weight* dilakukan berdasarkan teori yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis kuantitatif dapat berupa dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pengujian hipotesis merupakan cara pengujian yang dilakukan jika pernyataan yang dihasilkan kerangka teoritis mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel *independent* adalah *Travel motivation* (X), variabel mediasi adalah *Perceived authenticity* (Y₁), sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah *Behavioral intention* (Y₂). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 20 *for Windows* merupakan nilai *Critical*

Ratio (C.R) dimana apabila nilai *critical ratio* $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak (hipotesis diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* secara langsung.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* secara langsung.

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *Travel motivation* terhadap *Perceived authenticity* secara langsung.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *Travel motivation* terhadap *Perceived authenticity* secara langsung

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *Perceived authenticity* terhadap *Behavioral intention* secara langsung.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *Perceived authenticity* terhadap *Behavioral intention* secara langsung

4. Uji Hipotesis 4

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya *Perceived authenticity* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan *Travel motivation* dan *Behavioral intention*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya *Perceived authenticity* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan *Travel motivation* dan *Behavioral intention*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun motivasi dalam membentuk *Behavioral intention* melalui variabel mediasi *Perceived authenticity* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output program* IBM SPSS AMOS versi 20 *for windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Travel motivation* dan *Perceived authenticity* yang terbesar dan

terkecil dalam membentuk *Behavioral intention*. Sedangkan besar pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel *dependent* oleh variabel *independent* (Ghazali, 2014)

