

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian memanfaatkan desain penelitian sebagai pendekatan metodologis untuk akuisisi, organisasi, dan interpretasi data untuk mencapai tujuan dan hasil yang telah ditentukan. Pemanfaatan desain penelitian sangat penting dalam mengidentifikasi masalah sebelum finalisasi perencanaan pengumpulan data dan menetapkan kerangka kerja untuk melakukan penelitian (Nursalam, 2020). Sesuai dengan Sugiyono (2019), penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif, yang mencakup metode analitik deskriptif dan verifikatif. Metodologi kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu melalui proses pengumpulan data, analisis, dan pengujian hipotesis. Analisis data deskriptif melibatkan meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menilai hipotesis yang dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Analisis data verifikatif, di sisi lain, adalah pendekatan statistik yang menghasilkan temuan inovatif untuk memvalidasi hipotesis teoritis (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu area observasi dan penelitian diselenggarakan untuk mendapatkan data penelitian yang akurat (Sugiyono, 2008:119). Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung. Bandung terkenal dengan wisata alamnya yang indah dan cuaca yang sejuk. Selain itu, Kota Bandung memiliki berbagai bangunan *art deco* yang penuh dengan sejarah. Selain daya tarik alam dan sejarahnya, Kota Bandung memiliki berbagai sajian kuliner yang khas yang menarik wisatawan untuk selalu bereksplorasi. Terlepas dari daya tarik Kota Bandung, masyarakat Kota Bandung dikenal ramah dan hangat sehingga

mengundang wisatawan untuk mengunjungi dan menjadikan Kota Bandung menjadi kota yang pilihan untuk berwisata. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei Populix yang di publikasikan melalui laman databoks, menjelaskan bahwa Kota Bandung berada di urutan ketiga untuk destinasi wisata domestik di Indonesia.

3.3 Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah area umum yang mencakup subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya (Sugiyono, 2012:80). Berdasarkan data berikut, populasi penelitian ini terdiri dari wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Bandung:

Tabel 3.3 Jumlah Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Mancanegara	
2019	8.175.221	252.842	8.428.063
2020	3.229.090	3.021	3.232.111
2021	4.973.649	33.961	5.007.610
2022	6.546.960	37.285	6.584.245
2023	7.713.937	38.570	7.752.507

Sumber: Open Data Kota Bandung (opendata.bdg.go.id)

Berdasarkan tabel yang terlampir, wisatawan nusantara pada tahun 2023 akan menjadi populasi penelitian ini dengan jumlah 7.713.937.

3.3.2 Teknik Sampling

Teknik sampling ialah sebuah metode yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan sampel yang akan digunakan untuk menentukan sampel penelitian (Sugiyono, 2020:81). Probabilitas sampling dan nonprobability sampling ialah dua kategori teknik sampling. Teknik sampel non-probabilitas digunakan dalam

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE)
TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini. *Purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Tujuan dari teknik pengambilan sampel ini adalah untuk membuat data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2010).

3.3.3 Sampel

Menurut Arikunto (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti atau mewakilinya (Sugiyono, 2018). Dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, penelitian tidak dapat mencakup seluruh populasi. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria (Sujarweni, 2016). Oleh sebab itu, sebagian kecil populasi yang representatif dipilih melalui teknik sampling dalam penelitian ini. Pada penelitian ini kriteria responden yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi Kota Bandung minimal satu kali
2. Berusia 17-25 tahun
3. Berdomisili di luar di Kota Bandung

Untuk menghitung jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Hair. Jumlah ini harus representatif agar hasil penelitian dapat diterapkan secara umum, dan perhitungan tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Sebaliknya perhitungan dapat dilakukan hanya dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2011:87). Menurut Hair et al. (2010), minimal ukuran sampel yang disarankan ialah lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, rumus berikut dimanfaatkan untuk menghitung ukuran sampel:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{jumlah indikator yang digunakan} \times 5$$

Oleh karena itu, perhitungan yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 28 \times 5$$

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

= 140

Berdasarkan hasil di atas, sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini ialah 140 wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Bandung selama tahun 2023.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang penelitian terkait disebut sumber data. Sugiyono (2012:401) mengatakan bahwa data dibedakan menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Data yang langsung diberikan kepada pengumpul data disebut data primer (Sugiyono, 2018:456). Data ini berasal dari responden yang mengirimkan kuesioner online menggunakan Google Form.

2. Data Sekunder

Data yang tidak langsung diberikan kepada orang yang mengumpulkannya disebut data sekunder (Sugiyono, 2018:456). Data diperoleh dari literatur, laporan data, dan statistik dari penelitian sebelumnya. Artikel, jurnal, buku, situs internet, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian juga merupakan sumber data sekunder.

Tabel 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data	Jenis Data	Sumber Data
Tanggapan responden mengenai atribut yang membangun <i>Memorable Tourism Experience</i> Kota Bandung dan <i>Revisit Intention</i>	Primer	Responden yang pernah mengunjungi Kota Bandung pada periode 2023

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Bandung	Sekunder	<i>Website Open Data Kota Bandung</i>
Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Memorable Tourism Experience</i>	Sekunder	Artikel dan jurnal
Hal-hal seputar <i>Revisit Intention</i>	Sekunder	Artikel dan jurnal

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian ini ialah memperoleh data, jadi teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul dari berbagai sumber diproses kemudian untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, data berikut dikumpulkan melalui:

1. Penelitian Literatur/Studi Pustaka

Studi literatur dilakukan dengan mengkaji, menganalisis, memeriksa, menyusuri, dan menyimpulkan literatur, termasuk mengamati, menyusun, dan mengelola data (Zed, 2008:3). Studi kepustakaan ini bertujuan untuk mengumpulkan teori sebanyak mungkin yang dapat membantu dan mendukung penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang melibatkan rangkaian pertanyaan tertulis yang diserahkan kepada peserta untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner meliputi sejumlah pertanyaan yang tertulis yang dimaksudkan untuk mengorganisasikan informasi tentang apa yang mereka ketahui atau tentang diri mereka sendiri (Arikunto, 2005).

3.5 Operasional Variabel

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Sugiyono (2019), operasional variabel ialah apa pun yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis untuk mendapatkan informasi tentang variabel dan kemudian menghasilkan kesimpulan.

Penelitian ini memanfaatkan variabel atribut yang membangun *Memorable Tourism Experience* yang diungkapkan oleh Kim (2014) bahwa terdapat 14 variabel konstruk yang memfasilitasi pengalaman yang berkesan bagi seseorang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel *Revisit Intention* (minat berkunjung kembali), sebagaimana dijelaskan oleh Han et. al., (2009) bahwa keinginan mengunjungi kembali merupakan adanya kemungkinan bahwa pengunjung akan kembali ke suatu tempat wisata, baik dengan atau tanpa sikap positif terhadap penyedia layanan.

Tabel 3.5 Operasional Variabel

Atribut Destinasi yang Membangun Memorable Tourism Experience					
No.	Variabel	Variabel konstruk	Indikator	Skala	No. Item
1	Atribut destinasi yang membangun <i>memorable tourism experience</i> (Kim, 2014)	<i>Infrastructure</i> , bukan hanya sekedar fungsi asli	Infrastruktur yang canggih (<i>hedonism</i>)	Ordinal	1
		infrastruktur, faktor ini seharusnya mampu menstimulus imajinasi wisatawan dan memudahkan mereka dalam membuat kenangan perjalanan yang sangat personal (Kim, 2014).	Infrastruktur yang autentik (<i>refreshment</i>)	Ordinal	2

2	<p>Cost/Value, sejalan dengan kualitas produk di suatu destinasi. Oleh karena itu, wisatawan harus mampu menghargai nilai uang untuk produk-produk di destinasi tersebut (Kim, 2014).</p>	Biaya yang terjangkau (<i>hedonism</i>)	Ordinal	3
		Biaya yang sepadan dengan manfaat (<i>meaningfulness</i>)	Ordinal	4
3	<p>Accessibility, berkaitan dengan kemudahan dan kualitas akses ke suatu destinasi. Apabila memungkinkan beberapa elemen unik akan memulai pengalaman yang tak terlupakan dari awal hingga akhir (Kim, 2014).</p>	Kemudahan akses (<i>meaningfulness</i>)	Ordinal	5
		Kualitas akses (<i>novelty</i>)	Ordinal	6
4	<p>Local culture, berkaitan keberagaman program dan cara untuk merasakan</p>	Keberagaman produk wisata (<i>knowledge</i>)	Ordinal	7
		Kekayaan budaya lokal (<i>hedonism</i>)	Ordinal	8

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		budaya unik di suatu tempat (misalnya, seni, kerajinan tangan, pertunjukan, dll) untuk memberikan pengalaman berkesan (Kim, 2014).			
5		<i>Physiography & climate.</i> Destinasi yang memiliki fisiografi/iklim yang sangat menarik dan unik harus berusaha memanfaatkan setiap keunggulan kompetitif dari kelebihan yang dimilikinya sehingga menjadi dasar dari keseluruhan pengalaman kunjungan dengan cara yang kreatif dan membedakan (Kim, 2014).	Keunikan pemandangan alam (<i>novelty</i>)	Ordinal	9
			Kesegaran cuaca (<i>refreshment</i>)	Ordinal	10

6		<p>Entertainment, berkaitan dengan hiburan yang dirancang secara unik dan berkualitas yang memungkinkan dapat terkait dengan pikiran para wisatawan dengan destinasi tersebut (Kim, 2014).</p>	Hiburan yang baru (<i>novelty</i>)	Ordinal	11
			Kualitas hiburan (<i>refreshment</i>)	Ordinal	12
7		<p>Environment management, berkaitan dengan lingkungan suatu destinasi yang dikelola dengan baik untuk mencegah pengunjung mengalami pengalaman yang tidak diharapkan. Manajemen yang buruk terhadap lingkungan destinasi (misalnya, keramaian, kebisingan, dan bau yang tidak sedap)</p>	Manajemen lingkungan yang baik (<i>meaningfulness</i>)	Ordinal	13

		akan menyebabkan ketidaknyamanan dan akhirnya menghasilkan pengalaman yang tidak menyenangkan (Kim, 2014).			
8		<i>The quality of services,</i> mencakup penyediaan layanan yang dapat diandalkan, responsif, dan sangat disesuaikan kepada wisatawan, dan jika memungkinkan membuat wisatawan terkejut dengan senang hati (Kim, 2014).	Layanan yang tepat (<i>meaningfulness</i>)	Ordinal	14
			Pelayanan yang luar biasa (<i>hedonism</i>)	Ordinal	15
9		<i>Safety/security.</i> Destinasi harus dapat membuat wisatawan merasa aman dan nyaman sepanjang waktu selama mereka berada di destinasi	Keamanan yang maksimal (<i>refreshment</i>)	Ordinal	16
			Kenyamanan berinteraksi yang maksimal (<i>local culture</i>)	Ordinal	17

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE)
TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		tersebut. Setiap kejadian yang tidak diinginkan akibat kegagalan keamanan wisatawan akan menyebabkan pengalaman tidak menyenangkan (Kim, 2014).			
10		<p>Hospitality, faktor ini mencakup kesan kebaikan hati masyarakat lokal dan sikap komunitas terhadap pengunjung. Oleh karena itu, saat berinteraksi dengan penduduk setempat, wisatawan dapat merasakan sambutan yang hangat dan merasa membantu menerima informasi wisata dari para penduduk (Kim, 2014).</p>	Kehangatan dan keramahan masyarakat yang melimpah (<i>local culture</i>)	Ordinal	18
			Intensitas interaksi dengan masyarakat (<i>involvement</i>)	Ordinal	19

11		Place attachment , merupakan tingkat keterlibatan pribadi yang tinggi dengan suatu destinasi, termasuk ikatan etnis, sosial, dan bisnis, serta keterkaitan emosional (Kim, 2014).	Keterlibatan yang tinggi (<i>involvement</i>)	Ordinal	20
12		Destinasi yang memiliki arsitektur terkenal dan kuliner lokal yang sudah familiar bagi banyak wisatawan sebaiknya memanfaatkan popularitas ini untuk mengembangkan pengalaman kunjungan yang kuat dan berkesan (Kim, 2014).	Kekayaan arsitektur (<i>local culture</i>)	Ordinal	21
			Arsitektur yang autentik (<i>knowledge</i>)	Ordinal	22
13		A mix of activities , merupakan ketersediaan	Keberagaman aktivitas baru (<i>novelty</i>)	Ordinal	23

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		beragam program pariwisata memungkinkan sebuah destinasi untuk melayani berbagai jenis wisatawan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan (Kim, 2014).	Keterlibatan yang tinggi dengan aktivitas (<i>involvement</i>)	Ordinal	24
14		<i>Special events</i> , seperti festival dan acara di mana wisatawan dapat terlibat secara aktif sebagai peserta membantu wisatawan untuk mengalami “ <i>escapism</i> ” sehingga mengembangkan pengalaman yang berkesan (Kim, 2014).	Keistimewaan acara khusus (<i>novelty</i>)	Ordinal	25
			Keterlibatan dalam acara (<i>involvement</i>)	Ordinal	26
<i>Revisit Intention</i>					

15	<i>Revisit intention</i> (Baker dan		Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal	27
16	Crompton)		Keinginan untuk berkunjung kembali	Ordinal	28

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan tanggapan yang dibagi menjadi tiga bagian. Pertama digunakan untuk mengetahui profil responden. Sedangkan pada bagian kedua akan mengidentifikasi atribut yang membentuk *memorable tourism experience*, serta di bagian ketiga akan mengidentifikasi apakah berminat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kembali. Kuesioner disebarakan secara daring dan disajikan dalam bentuk *Google Form* untuk kemudahan pengisian dan pengumpulan respon.

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian, daftar pertanyaan kuesioner disusun sesuai dengan kriteria responden. Skala Likert digunakan untuk penelitian ini. Menurut scribbr.com, skala likert ialah skala penilaian yang digunakan untuk menilai opini, sikap, atau perilaku individu atau kelompok.

Tabel 3.6 Interpretasi Skala Likert

Skala	Deskripsi
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sedangkan untuk menentukan apakah responden setuju atau tidak setuju dengan setiap topik yang disurvei, peneliti menggunakan skala Likert. Setelah data dan hasil kuesioner dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan jawaban responden menjadi skor yang ditetapkan. Setelah itu, data akan digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan mengevaluasi validitas kuesioner (Sugiyono, 2019). Validitas terkait dengan peubah yang harus diukur (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Validitas, menurut Sugiyono (2016:177), adalah tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Ini digunakan untuk menentukan validitas sebuah item dan mengkorelasikan skor item dengan total skor item. Uji signifikansi koefisien korelasi, yang dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, digunakan untuk menentukan validitas suatu item. Item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan dengan skor total. Alat uji korelasi *product moment* yang diusulkan oleh Peason digunakan untuk menghitung korelasi antara pernyataan dengan skor total:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ΣX^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n : Banyaknya responden

Uji validitas dilakukan terhadap 30 peserta menggunakan program IBM SPSS versi 27. Nilai r yang digunakan ialah 0,361, sesuai dengan tabel rumus $df = n - 2$, $df = 30 - 2 = 28$. Jika r hitung \geq r tabel, maka item itu valid; jika r hitung \leq r tabel, maka item itu tidak valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

No Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut yang membangun <i>Memorable Tourism Experience (MTE)</i>				
1	Saya merasa infrastruktur Kota Bandung memudahkan Saya dalam berwisata	0,544	0,361	Valid
2	Saya merasa infrastruktur Kota Bandung memberikan banyak kenangan istimewa	0,588	0,361	Valid
3	Saya merasa kesenangan yang saya dapat selama berlibur sepadan dengan biaya yang dikeluarkan	0,505	0,361	Valid
4	Saya merasa manfaat yang saya dapat selama berlibur sepadan dengan biaya yang dikeluarkan	0,682	0,361	Valid
5	Saya merasa kemudahan akses di Kota Bandung meningkatkan makna pengalaman wisata	0,525	0,361	Valid
6	Saya merasa aksesibilitas Kota Bandung modern dan inovatif yang menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan nyaman	0,594	0,361	Valid

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7	Saya merasa keberagaman produk wisata di Kota Bandung membuat Saya bereksplorasi dan belajar budaya baru	0,659	0,361	Valid
8	Saya senang menikmati budaya lokal Kota Bandung karena dapat memperkaya pengalaman	0,599	0,361	Valid
9	Saya merasa pemandangan alam Kota Bandung menarik sehingga memberikan pengalaman wisata yang baru	0,526	0,361	Valid
10	Saya merasa cuaca Kota Bandung segar dan meningkatkan semangat selama berwisata	0,367	0,361	Valid
11	Saya merasa berbagai macam hiburan di Kota Bandung unik dan tak terlupakan	0,671	0,361	Valid
12	Saya merasa hiburan di Kota Bandung berkualitas sehingga memberikan kesegaran dan semangat selama berwisata	0,495	0,361	Valid
13	Saya merasa pengelolaan lingkungan Kota Bandung baik sehingga dapat meningkatkan makna dan kepuasan selama berwisata	0,524	0,361	Valid
14	Saya merasa pelayanan Kota Bandung responsif dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga wisata menjadi lebih bermakna	0,495	0,361	Valid
15	Saya menerima layanan tidak terduga yang membuat terkesan	0,530	0,361	Valid
16	Saya merasa aman untuk mengeksplorasi Kota Bandung karena keamanannya terjamin	0,408	0,361	Valid

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

17	Saya merasa berinteraksi dengan masyarakat setempat meningkatkan rasa aman dan nyaman	0,410	0,361	Valid
18	Saya merasa masyarakat setempat hangat dan ramah sehingga memperkaya pengalaman wisata	0,495	0,361	Valid
19	Saya merasa keramahan masyarakat Kota Bandung mengundang partisipasi aktif dengan budaya lokal	0,565	0,361	Valid
20	Saya merasa terikat secara emosional dengan Kota Bandung karena memiliki hubungan suku/sosial/bisnis	0,776	0,361	Valid
21	Saya merasa arsitektur Kota Bandung membuat pengalaman wisata budaya semakin kaya	0,551	0,361	Valid
22	Saya merasa arsitektur Kota Bandung yang khas dan ikonik memberikan pengetahuan sejarah dan budaya	0,502	0,361	Valid
23	Saya merasa Kota Bandung memiliki beragam aktivitas yang baru dan menarik	0,616	0,361	Valid
24	Saya merasa keberagaman aktivitas di Kota Bandung membuat Saya terlibat dalam banyak kegiatan	0,647	0,361	Valid
25	Saya merasa acara/event di Kota Bandung yang Saya hadiri tergolong baru dan menarik	0,441	0,361	Valid
26	Saya berminat untuk berpartisipasi aktif di berbagai acara/event di Kota Bandung	0,680	0,361	Valid
<i>Revisit Intention</i>				

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

27	Saya merasa ingin merekomendasikan Kota Bandung kepada orang lain	0,622	0,361	Valid
28	Saya merasa ingin mengunjungi Kota Bandung kembali	0,594	0,361	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel diatas memberikan hasil item tersebut valid dikarenakan memiliki hasil r hitung $\geq r$ tabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas sebelumnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah metode untuk mengevaluasi keandalan sebuah kuesioner atau hasil wawancara yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah atau konstruk (Ghozali, 2020, p. 66). Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner (Sugiyono, 2019:121). Metode ini berguna untuk menentukan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk meneliti tujuan tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016, p. 48).

$$r = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) - \left(1 - \frac{\sum si^2}{sx^2} \right)$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas

k : Banyaknya butir item

1 : Bilangan konstan

$\sum si^2$: Jumlah varian butir item

sx^2 : Varian total

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada penelitian ini, uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk tujuan mengevaluasi reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2009), jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, instrumen penelitian akan dianggap reliabel, tetapi jika nilainya kurang dari 0,6, maka instrumen penelitian akan dianggap tidak reliabel. Penelitian ini diuji reliabilitasnya dengan menggunakan IBM SPSS versi 27 terhadap 28 item.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1	Atribut yang membangun <i>Memorable Tourism Experience (MTE)</i>	0,904	0,6	Reliabel
2	<i>Revisit Intention</i>	0,628	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, hasil menunjukkan jika kedua variabel memiliki Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Dengan demikian, hasil dianggap reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses yang melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara terstruktur yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, serta dokumentasi. Langkah-langkah dalam proses ini meliputi pengelompokan data ke dalam kategori-kategori, serta merinci data ke dalam unit-unit yang lebih kecil, mengorganisir data dalam pola-pola, menyeleksi informasi yang penting dan relevan untuk dianalisis, serta menyusun kesimpulan agar data dapat dipahami dengan jelas oleh individu maupun pihak lain (Sugiyono, 2020:131).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi, dengan bertujuan untuk membandingkan nilai variabel dependen dengan variabel independen untuk menentukan hubungan antara keduanya, dan analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan pengalaman responden dalam penelitian ini. Sesuai dengan

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fungsinya, analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan hasil dari variabel independen. Variabel Atribut yang membangun *Memorable Tourism Experience* dan Variabel *Revisit Intention* akan diuji dalam penelitian ini. Analisis regresi linear sederhana akan digunakan untuk melakukan ini. Sebelum memulai tahap uji regresi, peneliti harus melewati tahap uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, untuk mengevaluasi validitas hipotesis, peneliti akan mengubah data ordinal menjadi interval menggunakan metode interval suksesif (MSI).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah metode dalam analisis data yang memanfaatkan deskripsi verbal untuk menyoroti peristiwa, proses, dan faktor yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Namun, metode ini tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih umum (Sugiyono, 2017: 147). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan adanya Pengaruh Atribut yang Membangun *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*. Penelitian deskriptif menggambarkan subjek penelitian dengan menampilkan pergerakan variabel penelitian dalam tabel atau grafik. Analisis deskriptif mengklasifikasikan hasil jumlah skor atau nilai yang diberikan responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan pendapat mereka terhadap variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, formula yang digunakan untuk perhitungan tabulasi silang:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor aktual : Jumlah seluruh responden dalam kuesioner

Skor ideal : Bobot tertinggi pilihan jawaban

Dari formula di atas dapat dijelaskan pedoman interpretasi skor berdasarkan hasil yaitu:

Tabel 3.9 Pedoman Interpretasi Skor

No.	Persentase Jumlah Skor	Interpretasi
1.	20,00 – 36,00	Tidak Baik
2.	36,01 – 52,00	Kurang Baik
3.	52,01 – 68,00	Cukup Baik
4.	68,01 – 84,00	Baik
5.	84,01 – 100,00	Sangat Baik

Sumber: Narimawati (2010)

Untuk mengklasifikasikan variabel dalam penelitian ini, dibuat garis kontinum dengan nilai skala interval berdasarkan nilai tertinggi, nilai terendah, dan jumlah kriteria jawaban.

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}}{\Sigma \text{Kriteria Jawaban}}$$

Berikut nilai indeks maksimum dan nilai indeks minimum ditentukan melalui persamaan berikut:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \text{Skor Interval Maksimum} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \text{Skor Interval Minimum} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditentukan kategori skala pada garis kontinum sebagai berikut. Garis kontinum digunakan untuk menganalisis dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti sesuai dengan instrument penelitian (Ilmiah, 2021).

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
-------------------	------------	------------	------	-------------

Gambar 3.1 Garis Kontinum
Sumber: Sugiyono (2017)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk pembahasan tentang pengaruh atribut yang membangun *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Kota Bandung.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif ialah jenis penelitian yang dilaksanakan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017: 20). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana dua atau lebih variabel independen berhubungan satu sama lain. Pada penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menentukan Pengaruh Atribut yang membangun *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Kota Bandung.

3.7.2.1 Method of Successive Intervals (MSI)

Dalam penelitian yang menggunakan instrumen angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, terutama dalam penelitian yang mengaplikasikan konsep pertanyaan tertutup dengan metode penelitian yang menggunakan skala Likert, data yang dikumpulkan akan berupa data ordinal. Untuk mempermudah dan memfasilitasi pekerjaan peneliti, metode Successive Intervals (MSI) dapat digunakan untuk mengkonversi data ordinal menjadi skala interval. Metode ini digunakan karena data dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis regresi linear sederhana ditujukan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017: 260). Dalam penelitian ini, analisis regresi dimanfaatkan untuk mengidentifikasi hubungan antara atribut destinasi yang menghasilkan pengalaman wisata yang diingat dan tujuan revisi. Peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menerapkan analisis regresi linear sederhana. Berikut ini adalah persamaan umum untuk regresi linear sederhana untuk data kuantitatif:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel *Revisit Intention*

X : Variabel Atribut yang Membangun *Memorable Tourism Experience*

a : Nilai Y bila X = 0 (harga konstanta)

b : Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka pada peningkatan ataupun penurunan variabel dependen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

Sebelum melakukan uji regresi, terdapat beberapa langkah yang perlu diambil untuk menghitung uji regresi sederhana. Nilai perkiraan yang tepat dan persamaan regresi dapat diperoleh dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, diantaranya:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan dalam rangka menentukan apakah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal (Santoso, 2010: 212). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal. Untuk menguji normalitas, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan. Persyaratan untuk lulus uji ini adalah sebagai berikut:

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bila angka probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
 2. Bila angka probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal
- 2) Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2018), uji linearitas digunakan untuk menetapkan bentuk variabel bebas dan variabel tergantung. Kriteria yang diuji menggunakan uji statistika adalah:

1. Bila angka probabilitas $> 0,05$, maka relasi diantara variabel X dengan Y adalah linear
 2. Bila angka probabilitas $< 0,05$, maka relasi diantara variabel X dengan Y tidak linear
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk mengevaluasi model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual antara dua pengamatan (Ghozali, 2018:120). Heteroskedastisitas adalah ketika varians residual berbeda dari satu dataset ke dataset lainnya. Tidak ada masalah heteroskedastisitas, menurut model regresi yang baik. Jika angka signifikansi variabel independen lebih besar dari ($\text{sig} >$), heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi; pilihan ini dibuat dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen terhadap tingkat signifikansi ($=0,05$). Hal-hal berikut digunakan untuk menganalisis uji heteroskedastisitas:

- A. Tidak ada heteroskedastisitas ketika ada pola yang tampak, seperti kumpulan titik yang menyebar dan menyusut dalam pola gelombang;
- B. Tidak ada heteroskedastisitas ketika titik data tidak terdistribusi secara merata di atas dan di bawah sumbu Y pada posisi 0, misalnya.

Dengan kriteria pengujian uji statistik sebagai berikut:

1. Jika signifikan $> 0,05$, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika signifikan $< 0,05$, maka artinya terjadi heteroskedastisitas

3.7.3.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji suatu klaim secara statistik dan kemudian membuat kesimpulan apakah pernyataan tersebut benar atau salah (Arifin, 2017:17). Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu membuat keputusan tentang hipotesis. Dimulai dengan penetapan kriteria pengujian hipotesis, hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan tes statistik dan perhitungan, dan penerapan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara atribut yang *membangun memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.

1) Uji T

Uji T merupakan statistik parametrik untuk menguji hipotesis perbandingan rata-rata dari dua sampel menggunakan data interval atau rasio. Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi antara X dan Y signifikan secara statistik, dapat menggunakan metode distribusi t untuk membandingkan nilai t yang dihasilkan dengan nilai t dalam tabel.

$$t = r \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(n-2)}}$$

Keterangan:

t : Distribusi student

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya data

Rancangan uji hipotesis digunakan untuk menentukan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Uji T memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi yang akan dipakai adalah 0,5, dengan kriteria t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak
2. Bila t hitung $<$ t tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka H_o diterima dan H_a ditolak

Selain itu, nilai signifikan dari olah data yang dibuat oleh SPSS dapat dibandingkan untuk melakukan uji T:

1. Nilai signifikan $<$ 0,05, maka variabel bebas secara parsial memengaruhi terhadap variabel terikat (H_a diterima, H_o ditolak)
2. Nilai signifikan $>$ 0,05, maka variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi terhadap variabel terikat (H_o diterima, H_a ditolak)

Dalam penelitian ini, uji statistik berikut digunakan untuk menguji koefisien regresi variabel atribut yang membangun memorable tourism experience:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut yang membangun *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* ke Kota Bandung

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut yang membangun *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* ke Kota Bandung

2) Koefisien Determinasi

Seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diprediksi dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu; nilai yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi rendah, itu berarti bahwa variabel independen tidak cukup mampu menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas (Ghozali, 2018:97).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

Apabila:

Kd = 0, menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah

Kd = 1, menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

Adapun tabel mengenai pedoman koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 3.10 Pedomen Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: (Sarwono, 2012)