

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih adalah pengunjung museum yang berada di wilayah Jawa Barat. Pengunjung museum dapat mencakup masyarakat lokal maupun turis yang berkunjung ke museum sebagai bagian dari aktivitas budaya. Menurut Martono (2010), subjek penelitian mencakup individu atau kelompok yang dijadikan sampel untuk memperoleh data yang relevan. Sementara itu, objek atau kajian penelitian ini terpusat pada variabel-variabel yang berhubungan dengan pengalaman unik dan kontak budaya yang dimiliki oleh pengunjung museum. Objek penelitian ini berfokus pada peningkatan niat untuk kembali berkunjung atau *Revisit Intention* melalui pengalaman yang tidak terlupakan (*Pengalaman Unik*) dan interaksi budaya (*cultural Contact*).

Subjek dalam kajian ini adalah pengunjung museum di Jawa Barat, yang mewakili kelompok masyarakat yang terlibat dalam kegiatan budaya dan wisata. Objek penelitian ini meliputi variabel eksogen dan endogen. Variabel endogen yang digunakan adalah *Revisit Intention* (Y), yang menggambarkan niat pengunjung untuk kembali mengunjungi museum. Variabel mediator terdiri dari *Word Of Mouth* (X4), *Memorable* (X3), yang dianggap mempengaruhi tingkat kepuasan dan pengalaman pengunjung. Sementara itu, variabel eksogen terdiri dari aspek-aspek berikut: *Pengalaman Unik* (X1) dan *Cultural Contact* (X2), yang berperan dalam menciptakan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi pengunjung.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada periode Februari 2025 hingga Mei 2025 dengan menggunakan metode *cross-sectional*, yang merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Muhyiddin, N.T., dkk. (2017) menjelaskan bahwa karakteristik utama dari metode ini adalah pengumpulan data yang dilakukan satu kali dalam rentang waktu tertentu, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat.

Jawa Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki sejumlah museum dengan kekayaan budaya yang tinggi, serta menjadi wilayah yang kaya akan potensi wisata dan budaya. Museum di Jawa Barat dapat mewakili bagaimana pengalaman unik dan kontak budaya memengaruhi keinginan pengunjung untuk

kembali berkunjung ke museum, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini termasuk dalam kategori kajian deskriptif dan verifikatif. Kajian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan yang terkait dengan jenis-jenis populasi serta pola fenomena yang diinvestigasi, yang hasilnya dapat memberikan temuan-temuan penting dalam penelitian. Menurut Malhotra (2015), kajian deskriptif berfokus pada penjelasan fenomena yang sedang berlangsung dengan memberikan gambaran mendalam mengenai aspek yang diteliti.

Muhajirin, M., dan Panorama, M. (2017) menjelaskan bahwa kajian deskriptif bertujuan untuk menguraikan suatu proses atau fenomena tertentu serta menggambarkan karakteristik pola-pola yang ada. Dalam konteks penelitian ini, kajian deskriptif digunakan untuk menggambarkan pandangan responden terkait *Pengalaman Unik* dan *Cultural Contact* yang dapat membentuk pengalaman berkunjung yang unik di museum, serta untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada peningkatan niat kunjungan kembali (*Revisit Intention*) oleh pengunjung. Peneliti bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pola pengalaman pengunjung museum di Jawa Barat.

Selain kajian deskriptif, penelitian ini juga menerapkan metode verifikatif. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan dari penelitian verifikatif adalah untuk memastikan apakah hasil yang diperoleh di lapangan sesuai dengan hipotesis atau teori yang ada. Arifin, M. B. U. B. (2018) mengungkapkan bahwa penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji validitas fakta-fakta ilmiah yang sudah ada dan menggali bukti-bukti empiris untuk memperkuat teori yang digunakan. Aspek-aspek yang diuji dalam penelitian verifikatif mencakup:

1. Prinsip-prinsip ilmiah yang mendasari teori yang ada.
2. Proses-proses yang telah diidentifikasi dalam kajian sebelumnya.
3. Bukti-bukti empiris yang dapat menunjukkan keterkaitan variabel-variabel dalam penelitian ini.

4. Konsep-konsep teoretis yang relevan dengan topik penelitian.
5. Praktik-praktik yang diterapkan dalam bidang terkait untuk mendukung teori yang diuji.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei penjelasan (*explanatory survey*). Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data dari kelompok populasi yang spesifik. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* dan bagaimana *Pengalaman Unik* serta *Cultural Contact* berkontribusi pada hal tersebut.

3.2.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<i>Pengalaman Unik (X1)</i>	Pengalaman unik yang didapatkan dari museum (Yu et al., 2019),	<i>Unique and Deep Experience:</i>	1.Tingkat keunikan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung museum	Interval	1	
			2. Tingkat kedalaman pengalaman yang berkesan dirasakan pengunjung museum	Interval	2	
			3.Tingkat Pengalaman Anda di museum ini meninggalkan kesan yang mendalam dan tak terlupakan	Interval	3	
		<i>Cultural Interaction</i>		1. Tingkat frekuensi pengunjung berinteraksi dengan budaya yang berbeda.	Interval	4
				2. Tingkat kemampuan pengunjung memahami budaya yang berbeda dari budaya asalnya.	Interval	5
				3.Tingkat kemampuan pengunjung menyesuaikan diri dengan norma dan kebiasaan budaya lain.	Interval	6
		<i>Emotional and sensory engagement</i>		1. Tingkat keterlibatan emosi pengunjung dengan museum	Interval	7
				2. Tingkat keterlibatan sensori/ stimulus panca Indera dalam membentuk pengalaman pengunjung	Interval	8
				3. Perasaan Anda selama mengunjungi museum ini.	Interval	9
<i>Cultural Contact (X2)</i>	Kontak budaya merupakan keinginan yang dirasakan oleh wisatawan untuk berbaur atau melibatkan diri dalam aktivitas	<i>Different</i>	1. Tingkat perbedaan mempelajari adat istiadat melalui museum dibandingkan secara langsung	Interval	10	
			2. Tingkat variasi budaya yang diperoleh/ dipelajari melalui museum	Interval	11	
		<i>Interested</i>	1. Tingkat ketertarikan melihat dunia melalui museum	Interval	12	

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	budaya. (Chen & Rahman, 2018)	<i>Know More</i>	2. Tingkat kesukaan menghabiskan waktu mencari tahu tentang budaya pada museum	Interval	13
			1. Tingkat ketertarikan mengenal lebih banyak budaya dari museum	Interval	14
			2. Tingkat pengetahuan lebih yang dimiliki pengunjung tentang budaya melalui museum	Interval	15
		<i>Get Involved</i>	1. Tingkat keterlibatan dalam kegiatan budaya yang ada di museum	Interval	16
			2. Tingkat keinginan menghabiskan waktu untuk mencari tahu tentang budaya pada museum	Interval	17
			1. Tingkat pengalaman yang dirasakan pengunjung di museum	Interval	18
<i>Memorable (X3)</i>	Pengalaman wisata yang berkesan (Yu et al., 2019)	<i>Hedonisme</i>	2. Perasaan senang pengunjung saat mendapatkan pengalaman di museum	Interval	19
			3. Perasaan Anda setelah berkunjung ke museum.	Interval	20
			1. Tingkat kebermaknaan yang diperoleh saat mengunjungi museum	Interval	21
		<i>Meaningfulness</i>	2. Tingkat pengalaman yang berkesan saat mengunjungi museum	Interval	22
			3. Kesan yang bertahan lama dalam ingatan setelah mengunjungi museum.	Interval	23
			1. Tingkat pengalaman baru yang diperoleh saat mengunjungi museum	Interval	24
		<i>Novelty</i>	2. Tingkat inovasi museum yang dilakukan oleh pengelola museum	Interval	25
			3. Seberapa unik daya tarik yang ditawarkan oleh museum ini dibandingkan dengan museum lain yang pernah Anda kunjungi	Interval	26
			1. Tingkat kemampuan museum melakukan kolaborasi dengan pengunjung	Interval	27
			<i>Involvement</i>		

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			2. Tingkat kemampuan museum menjaga hubungan dengan pengunjung	Interval	28
			3. Tingkat dampak pengalaman di museum ini terhadap minat Anda untuk belajar lebih lanjut tentang sejarah atau budaya.	Interval	29
<i>Word Of Mouth (WOM) (X4)</i>	WOM adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai produk (Lin & Ryu, 2023)	<i>Speak Well</i>	1. Tingkat kemampuan pengunjung memberikan pendapat (berbicara) hal positif mengenai museum	Interval	30
			2. Tingkat kemampuan menyebarkan informasi yang positif	Interval	31
		<i>Recommended</i>	1. Tingkat kemampuan pengunjung untuk merekomendasikan museum kepada orang lain	Interval	32
			2. Tingkat frekuensi pengunjung untuk merekomendasikan museum kepada orang lain	Interval	33
		<i>Encourage</i>	1. Tingkat kemampuan pengunjung untuk mengajak orang lain mengunjungi museum	Interval	34
			2. Tingkat kemampuan pengunjung mendorong/memotivasi orang lain untuk mengunjungi museum	Interval	35
<i>Revisit Intention(Y)</i>	Niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi yang sama (H. Kim et al., 2015)	<i>Visitor Satisfaction</i>	1. Keinginan mengunjungi kembali museum karena adanya pengalaman yang puas ketika berkunjung ke Museum.	Interval	36
		<i>Destination Image</i>	1. Keinginan mengunjungi museum kembali karena citra wisata museum yang baik.	Interval	37
		<i>Emotional Connection</i>	1. Keinginan mengunjungi museum kembali karena adanya keterikatan emosional dengan budaya dan koleksi museum.	Interval	38
		<i>Reminiscence</i>	1. Keinginan mengunjungi kembali museum karena pengalaman yang menyenangkan.	Interval	39
		<i>Service Quality</i>	1. Keinginan mengunjungi kembali museum karena kualitas layanan dari pihak museum yang baik.	Interval	40

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Novelty Seeking</i>	1. Keinginan mengunjungi kembali museum karena mencari pengalaman yang unik, berbeda, dan belum pernah dirasakan sebelumnya.	Interval	41

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Analisis dalam kajian ini menerapkan pendekatan analisis komprehensif yang memanfaatkan dua jenis sumber informasi: data primer dan sekunder.

1. Data primer dihimpun melalui observasi langsung di lokasi penelitian, dengan instrumen utama berupa kuesioner yang dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan studi. Kuesioner ini mencakup pertanyaan yang relevan dengan variabel yang diteliti, yang mencakup dimensi yang berkaitan dengan *Cultural Contact*, *Word Of Mouth*, *Revisit Intention*, *Memorable*, *Pengalaman Unik*. Instrumen ini juga dirancang dengan skala interval untuk menilai persepsi responden terhadap fenomena yang ada.
2. Data sekunder, di sisi lain, terdiri dari kompilasi laporan dan kajian pustaka dari berbagai sumber yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder ini mencakup dokumen-dokumen yang memuat informasi tentang perkembangan kunjungan museum di Jawa Barat kebijakan terkait pengelolaan budaya, serta data statistik yang menggambarkan perubahan pola wisata, mobilitas, dan perilaku sosial. Informasi ini berfungsi sebagai pendukung dan pengaya analisis data primer (Arifin, M. B. U. B., 2018).

Metodologi ini sejalan dengan pandangan Malhotra, N.K. (2015) yang menekankan bahwa data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Pemilihan kelompok sasaran ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka dapat mewakili karakteristik populasi data yang menjadi objek penelitian secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan kedua jenis data ini, penelitian bertujuan untuk:

1. Menyajikan analisis yang lebih mendalam dan berimbang
2. Meningkatkan validitas temuan penelitian
3. Memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti
4. Mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin tidak terlihat jika hanya mengandalkan satu jenis data.

Tabel 3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan responden mengenai Pengalaman Unik, <i>Cultural Contact</i> , <i>Memorable</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Revisit Intention</i> pengunjung museum di Jawa Barat	Primer	Kuesioner

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
2	Data jumlah kunjungan museum di Jawa Barat tahun 2019-2023 untuk mendukung analisis tren kunjungan	Sekunder	Data Kunjungan Museum (Pemerintah Daerah)
3	Data terkait reputasi dan pengalaman pengunjung museum di Jawa Barat yang mempengaruhi motivasi kunjungan	Sekunder	Laporan Tahunan Museum, Publikasi Pemerintah
4	Data Kontribusi PDB terhadap PDB tahun 2020-2024	Sekunder	Laporan kementerianparekraf
5	Data statistik daya Tarik wisata 2023	Sekunder	Laporan obyek daya Tarik wisata
6	Data jumlah wisatawan berdasarkan aktivitas wisata Nusantara tahun 2019-2023	Sekunder	Laporan objek daya tarikk wisata
7	Data 10 Provinsi museum Terbanyak di Indonesia 2024	Sekunder	Data.goodstats.id

Sumber: dari berbagai sumber.

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung museum yang tercatat di wilayah Jawa Barat pada periode 2019 hingga 2023. Populasi ini mencakup pengunjung museum di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat, seperti Kota Bogor, Kabupaten Karawang, Kota Cirebon, dan lainnya.

Tabel 3.3 Populasi pengunjung tahun 2019-2024

No	Kabupaten/ Kota	Jumlah Kunjungan Museum (Tahun)					Total
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Kota Bogor	119900	120000	500	60511	102764	403.675
2	Kabupaten Karawang	27832	12780	15068	37356	7177	100.213
3	Kota Cirebon	22324	22927	9252	9792	28957	93.252
4	Kabupaten Kuningan	15876	29449	15470	13	19452	80.260
5	Kabupaten Purwakarta	17531	28	0	19771	4152	41.482
6	Kabupaten Subang	5270	0	0	10	34798	40.068
7	Kabupaten Bekasi	0	0	4947	22033	8047	35.027
8	Kabupaten Sukabumi	2790	1865	1197	0	16774	22.626
9	Kota Sukabumi	2240	2240	2100	2400	2500	11.480
10	Kabupaten Indramayu	1115	6686	500	0	1871	10.172
11	Kabupaten Sumedang	612	50	60	4505	3100	8.327
12	Kabupaten Cirebon	700	700	700	821	2418	5.339
13	Kota Bandung	0	0	0	0	3010	3.010
14	Kabupaten Majalengka	385	431	157	250	260	1.483
15	Kabupaten Garut	350	15	0	564	420	1.349
16	Kabupaten Ciamis	120	220	172	175	202	889
17	Kota Bekasi	0	400	0	0	0	400
18	Kota Cimahi	0	0	0	120	120	240
19	Kabupaten Tasikmalaya	70	35	0	0	0	105
20	Kabupaten Cianjur	0	0	0	36	64	100
21	Kota Banjar	0	0	0	0	0	0
22	Kabupaten Bandung	0	0	0	0	0	0
23	Kabupaten Bandung Barat	0	0	0	0	0	0
24	Kabupaten Pangandaran	0	0	0	0	0	0

Yupi Yuliawati, 2025

MODEL PENINGKATAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI PENGALAMAN UNIK PADA PENGUNJUNG MUSEUM DI JAWA BARAT

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

No	Kabupaten/ Kota	Jumlah Kunjungan Museum (Tahun)					Total
		2019	2020	2021	2022	2023	
25	Kota Depok	0	0	0	0	0	0
26	Kota Tasilmalaya	0	0	0	0	0	0
27	Kabupaten Bogor	0	0	0	0	0	0
Total							859.497

Sumber: Data BPS 2023.

Berdasarkan data tabel 3.3. total pengunjung museum selama lima tahun terakhir, yang mencapai 859.497 orang, memberikan gambaran umum yang sangat penting mengenai tingkat kunjungan ke museum-museum yang ada di Jawa Barat. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi dalam jumlah kunjungan setiap tahunnya, museum-museum tersebut tetap menarik perhatian masyarakat dalam jangka panjang.

3.2.4.2. Sampel

Dalam penelitian, pengambilan sampel digunakan untuk menarik kesimpulan tentang populasi yang lebih besar tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh populasi. Dengan total populasi 859.497, kita dapat menggunakan tabel ISAC (Israel Science Absorption Criterion) atau Michael untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, tergantung pada tingkat kepercayaan dan margin error yang diinginkan. Berikut cara menghitung sampel berdasarkan tabel ISAC atau Michael dengan beberapa asumsi, seperti tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5%:

Tabel 3.4 ISAC / Michael untuk Sampel

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	158	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	35	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270

Yupi Yuliatwati, 2025

MODEL PENINGKATAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI PENGALAMAN UNIK PADA PENGUNJUNG MUSEUM DI JAWA BARAT

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

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	285	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	271

Populasi Total	Tingkat Kepercayaan 95%	Margin of Error 5%	Jumlah Sampel
859.497	95%	5%	348

Populasi pengunjung Tahun 2019-2024 dengan Total sebanyak 859.497 orang, merupakan akumulasi jumlah seluruh pengunjung museum selama lima tahun terakhir. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan *margin of error* sebesar 5%. Diperoleh jumlah sampel sebanyak 348 responden.

3.2.4.3. Teknik Sampling.

Sampling Klaster yang bisa digunakan dalam penelitian mengenai pengunjung museum di Jawa Barat. Teknik sampling klaster akan melibatkan pembagian populasi berdasarkan klaster atau kelompok yang sudah ada (dalam hal ini, kabupaten atau kota). Kemudian, sampel akan dipilih secara acak dari klaster-klaster ini, dan pengunjung yang ada di dalam klaster tersebut akan dijadikan sampel.

Tabel 3.5 Distribusi Sampel

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan	Jumlah Sampel
Kota Bogor	403675	106
Kabupaten Karawang	100213	26
Kota Cirebon	93252	24
Kabupaten Kuningan	80260	21
Kabupaten Purwakarta	41482	11
Kabupaten Subang	40068	10
Kabupaten Bekasi	35027	9
Kabupaten Sukabumi	22626	6
Kota Sukabumi	11480	3
Kabupaten Indramayu	10172	3
Kabupaten Sumedang	8327	2

Kabupaten Cirebon	5339	1
Kota Bandung	3010	1
Total	-	348

3.2.5. Teknik Analisis Data

1.2.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Dugaan sementara dibuat dalam rangka penelitian harus berdasarkan data yang diperoleh dan dapat dibuktikan melalui olah data (Sekaran, 2003). Instrumen riset sering kali berbentuk angket dibuat dengan relevansi variabel. Tahapan kajian data melibatkan beberapa tahap penting yang perlu dilakukan, di antaranya adalah:

1. Pengumpulan Data, memeriksa kelengkapan dan akurasi data, termasuk identitas responden.
2. Verifikasi Data, memastikan akurasi dan kelengkapan data yang telah dikumpulkan.
3. Pengolahan Data, memberikan skor pada setiap pernyataan, menghitung total skor untuk masing-masing item, dan rangking skor untuk variabel penelitian.
4. Analisis Data, menggunakan rumus statistik dan interpretasi data untuk menyimpulkan hasil penelitian.
5. Uji Hipotesis, memverifikasi hipotesis melalui analisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Penelitian ini fokus pada usaha untuk memperkuat *Revisit Intention*, melalui *Memorable (X)*. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa skala diferensial semantik adalah skala dengan atribut berbeda yang memiliki tujuh poin, digunakan untuk menilai pentingnya suatu konsep atau objek bagi responden.

1.2.5.2. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.

Pemeriksaan data yang melibatkan validitas dan realibilitas, menjadi sangat penting agar data penelitian efektif dan efisien. Analisis berguna memeriksa kesesuaian yang digunakan dalam penelitian yang akan dihimpun dan didistribusikan kepada respondane.

Dalam riset ini, digunakan perangkat lunak statistik, yaitu *Statistical Product for Service Solutions (SPSS)*, berguna dalam mengekstrak data terkait validitas dan reliabilitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini rentang terendah dan tertinggi. Pengukuran dilakukan menggunakan skala semantik diferensial, yang dikenal sebagai data interval.

1.2.5.2.1. Hasil Pengujian Validitas

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari objek penelitian sesuai dengan instrumen yang digunakan, dilakukan pengujian validitas instrumen. Validitas konstruk dijelaskan dengan menghubungkan nilai setiap pernyataan terhadap nilai total dari seluruh pernyataan. Dalam aspek perhitungan data, suatu instrumen dianggap valid jika skor total dari dimensi konseptual menunjukkan korelasi yang signifikan dengan nilai total. Selanjutnya, untuk memulai hubungan tersebut diterapkan metode uji korelasi.

Pengujian validitas tiap butir dengan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2009). Untuk mengukur validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung}	= Koefisien korelasi
$\sum X_i$	= Jumlah skor item
$\sum Y_i$	= Jumlah skor total (Seluruh Item)
N	= Jumlah Responden

Distribusi untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-1$) Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid (Riduwan & Akdon, 2010) Keputusan mengenai validitas responden didasarkan pada tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil uji korelasi. Jika nilai korelasi menunjukkan tingkat signifikansi di bawah batas kritis yang telah ditetapkan (misalnya, $p < 0,05$), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi batas kritis, maka instrumen dianggap tidak valid dan perlu dilakukan revisi atau perbaikan terhadap item pernyataan yang kurang memenuhi kriteria selain itu, validitas juga dapat diuji melalui analisis faktor untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Teknik seperti validitas konvergen dan diskriminan dapat diterapkan untuk menilai sejauh mana setiap variabel laten dapat dibedakan:

1. Pernyataan yang merupakan bagian dari responden memiliki validitas apabila nilai korelasi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Pernyataan yang menjadi bagian responden penelitian tidak memiliki validitas apabila nilai korelasi $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan terlebih dahulu uji validitas terhadap seluruh item dalam kuesioner untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi item total terkoreksi, di mana item dinyatakan valid apabila nilai korelasi berada di atas angka 0.30. Hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini tertuang dalam tabel 3.6. berikut:

Tabel 3.6 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengalaman Unik	UE1	0,665842	0,3610	Valid
	UE2	0,70628	0,3610	Valid
	UE3	0,778212	0,3610	Valid
	UE4	0,564689	0,3610	Valid
	UE5	0,754164	0,3610	Valid
	UE6	0,829324	0,3610	Valid
	UE7	0,536492	0,3610	Valid
	UE8	0,670109	0,3610	Valid
	UE9	0,91591	0,3610	Valid
Cultural Contact	cc1	0,464371	0,3610	Valid
	cc2	0,540381	0,3610	Valid
	cc3	0,524931	0,3610	Valid
	cc4	0,451432	0,3610	Valid
	cc5	0,438132	0,3610	Valid
	cc6	0,734858	0,3610	Valid
	cc7	0,91591	0,3610	Valid
	cc8	0,469419	0,3610	Valid
Memorable	Mr1	0,676601	0,3610	Valid
	Mr2	0,729164	0,3610	Valid
	Mr3	0,692705	0,3610	Valid
	Mr4	0,65578	0,3610	Valid
	Mr5	0,734728	0,3610	Valid
	Mr6	0,553266	0,3610	Valid
	Mr7	0,547958	0,3610	Valid
	Mr8	0,369466	0,3610	Valid
	Mr9	0,443885	0,3610	Valid
	Mr10	0,50243	0,3610	Valid
	Mr11	0,536845	0,3610	Valid
	Mr12	0,568735	0,3610	Valid
Word Of Mouth	WOM1	0,613412	0,3610	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	WOM2	0,538118	0,3610	Valid
	WOM3	0,675762	0,3610	Valid
	WOM4	0,612161	0,3610	Valid
	WOM5	0,634901	0,3610	Valid
	WOM6	0,657748	0,3610	Valid
	<i>Revisit Intention</i>	ri1	0,593897	0,3610
ri2		0,764076	0,3610	Valid
ri3		0,708337	0,3610	Valid
ri4		0,751708	0,3610	Valid
ri5		0,665459	0,3610	Valid
ri6		0,648394	0,3610	Valid

Sumber: Olah data penelitian 2025.

Berdasarkan tabel 3.6. Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,3610. Pada variabel Pengalaman Unik, sembilan item (UE1–UE9) menunjukkan validitas yang baik, dengan nilai *r hitung* berkisar antara 0,5365 hingga 0,9159. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merefleksikan konstruk *Pengalaman Unik* secara konsisten. Demikian pula, pada variabel Cultural Contact, delapan item (cc1–cc8) juga dinyatakan valid, dengan nilai korelasi terendah sebesar 0,4381 dan tertinggi sebesar 0,9159 menandakan bahwa seluruh item relevan dalam mengukur kontak budaya yang dimaksud.

Selanjutnya, variabel *Memorable* memiliki dua belas item (Mr1–Mr12), semuanya valid meskipun terdapat item seperti Mr8 yang nilai korelasinya mendekati batas minimum (0,3695). Ini menunjukkan bahwa meskipun item tersebut masih valid, kontribusinya terhadap variabel relatif lebih rendah dibanding item lainnya. Pada variabel *Word of Mouth*, keenam item (WOM1–WOM6) menunjukkan nilai validitas yang kuat, dengan rentang *r hitung* antara 0,5381 hingga 0,6758. Begitu juga dengan variabel *Revisit Intention*, di mana seluruh enam item (ri1–ri6) terbukti valid, dengan nilai korelasi terendah sebesar 0,5939 dan tertinggi sebesar 0,7517.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, sehingga layak digunakan untuk mengukur konstruk yang dituju dalam masing-masing variabel.

1.2.5.2.2. Hasil Pengujian Realibilitas

Penilaian reliabilitas menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan berfungsi sebagai alat pengumpul data yang efektif dan dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan terpercaya. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu instrumen, semakin stabil pula hasil analisisnya

Alfa Cronbach tidak diketahui, Berikut adalah langkah-langkah perhitungan *Cronbach's alpha* (α):

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

(Umar, 2013 dan Arikunto, 2009)

Berdasarkan tahapan perhitungan kriteria yang berguna untuk menemukan titik putusan dari uji reliabilitas:

1. Sebuah pernyataan dianggap reliabel jika nilai koefisien total pernyataan (r_{hitung}) sama dengan atau lebih besar dari koefisien tabel (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi 5%. Jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} , pernyataan dianggap tidak reliabel.
2. Menurut Nunally, butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 60%

Penelitian ini melibatkan 5 variabel yaitu *Revisit Intention* yang selanjutnya disebut dengan istilah RI sebagai variabel Y, *Word Of Mouth* selanjutnya disebut dengan WOM sebagai Variabel Mediator X4, *Memorable* sebagai variabel mediator X3 yang selanjutnya disebut dengan MRB, *Cultural Contact* (X2), *Pengalaman Unik* (XI) sebagai UE sebagai variabel-variabel independent. Lantas kusioner terdiri dari 39 item pertanyaan. Berikut tabel 3.7. Ringkasan Hasil uji realibilitas.

Tabel 3.7 Ringkasan Uji realibitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pengalaman Unik	9	0.873	Reliabel
2	Cultural Contact	17	0.929	Reliabel
3	<i>Word of Mouth</i>	12	0.949	Reliabel
4	<i>Revisit Intention</i>	6	0.914	Reliabel
5	Memorable Experience	6	0.946	Reliabel

Sumber: data penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 3.7 Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 31 responden yang seluruhnya valid (tanpa data yang dikeluarkan), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976 untuk keseluruhan 39 item pertanyaan yang dianalisis. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, karena berada jauh di atas ambang batas minimum 0,70 yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan andal dalam mengukur konstruk yang diteliti.

3.2.5.3. Rancangan Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis variabel-variabel yang terkait dengan pengalaman pengunjung museum, khususnya dalam mengukur *Revisit Intention* (RI) atau niat untuk mengunjungi museum lagi di masa depan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung museum di berbagai kota di Jawa Barat, dengan tujuan untuk memahami hubungan antar variabel-variabel seperti *Pengalaman Unik*, *Cultural Contact*, *Memorable*, *Word Of Mouth*, dan *Revisit Intention*.

Kajian Deskriptif Variabel X (*Pengalaman Unik*, *Cultural Contact*, *Memorable*, *Word Of Mouth*): Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengalaman pengunjung museum adalah:

- a) *Pengalaman Unik*: Menilai sejauh mana pengunjung merasakan pengalaman yang unik dan berbeda dari tempat wisata lainnya.
- b) *Cultural Contact*: Menilai bagaimana interaksi dengan budaya dan masyarakat sekitar meningkatkan pengalaman pengunjung.
- c) *Memorable*: Mengukur sejauh mana pengalaman di museum tetap diingat oleh pengunjung dan menjadi kenangan yang kuat.
- d) *Word Of Mouth*: Mengukur kecenderungan pengunjung untuk berbicara positif tentang museum dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Setiap variabel ini diukur menggunakan beberapa item dalam kuesioner, yang berfungsi untuk menggali persepsi pengunjung terhadap pengalaman mereka di museum. Kajian Deskriptif Variabel Y (*Revisit Intention* - RI),

Revisit Intention (RI) adalah variabel dependen yang diukur dalam penelitian ini, yang menggambarkan niat pengunjung untuk kembali mengunjungi museum. RI dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan pengunjung, seperti Pengalaman Unik, *Cultural Contact*, *Memorable*, dan *Word Of Mouth*. Hasil analisis deskriptif untuk *Revisit Intention* (RI) memberikan gambaran mengenai seberapa besar keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali museum setelah pengalaman mereka.

Kriteria Interpretasi Persepsi Responden

Dalam menganalisis data kuesioner, hasilnya diklasifikasikan berdasarkan rentang persentase. Berikut adalah Tabel 3.8 yang menyajikan kategori interpretasi berdasarkan rentang persentase yang diperoleh dari hasil pengolahan data:

No	Rentang Persentase	Kategori
1	14% - 26.5%	Sangat Rendah
2	26.5% - 38.8%	Rendah
3	38.8% - 51.0%	Cenderung Rendah
4	51.0% - 63.3%	Netral
5	63.3% - 75.5%	Cenderung Tinggi
6	75.5% - 87.8%	Tinggi
7	87.8% - 100.0%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 3.8. Rentang persentase ini digunakan untuk menilai tingkat *Revisit Intention* (RI) yang dimiliki oleh pengunjung berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi. Skor yang diperoleh kemudian dikelompokkan dalam kategori tertentu sesuai dengan rentang persentase yang ada.

Tahapan Pengolahan Data:

1. Menentukan Jangkauan Tertinggi dan Terendah Untuk mempermudah interpretasi, dilakukan perhitungan rentang antara skor maksimum dan skor minimum. Jangkauan tertinggi dan terendah dihitung sebagai berikut:

Jangkauan Tertinggi = Skor Maksimum \times Jumlah Pertanyaan \times Jumlah Responden

Jangkauan Terendah = Skor Minimum \times Jumlah Pertanyaan \times Jumlah Responden

2. Menentukan Selisih Skor Jangkauan Selisih antara jangkauan tertinggi dan terendah dibagi dengan jumlah level untuk mendapatkan nilai untuk setiap level. Rumus yang digunakan adalah:

Nilai setiap Level = (Jangkauan Tertinggi - Jangkauan Terendah) / Jumlah Level

Menentukan Skor Rentang Skala, berdasarkan perhitungan di atas, nilai-nilai dari *Revisit Intention* (RI) akan ditempatkan pada rentang skala yang telah

ditentukan dalam tabel interpretasi untuk memahami tingkat niat pengunjung untuk kembali. Dengan demikian, analisis deskriptif akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai persepsi pengunjung terhadap berbagai aspek pengalaman mereka di museum, dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan niat mereka untuk mengunjungi museum lagi di masa depan.

3.2.5.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Rancangan analisis data verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, analisis verifikatif bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel yang ada, seperti *Pengalaman Unik (UE)*, *Cultural Contact (CC)*, *Memorable (MBT)*, *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Revisit Intention (RI)* sebagai variabel dependen. Proses ini akan melibatkan uji statistik untuk mengonfirmasi hubungan yang mungkin ada antara variabel-variabel tersebut, serta mengukur kekuatan dan arah dari hubungan tersebut.

Untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan memvalidasi hipotesis penelitian, digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan perangkat lunak *AMOS (Analysis of Moment Structures)*. SEM AMOS memungkinkan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan variabel teramati, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Dengan menggunakan SEM, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh *Pengalaman Unik (X1)*, *Cultural Contact (X2)*, *Memorable (X3)*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Revisit Intention (RI)*, sekaligus memastikan validitas model yang dibangun. Selain itu, AMOS memungkinkan pengujian model secara simultan, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai interaksi antara variabel-variabel tersebut dalam konteks museum.

Tahapan dalam Rancangan Analisis Data Verifikatif

1. Pengumpulan Data

- a) Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung museum di berbagai wilayah di Jawa Barat.

- b) Kuesioner mencakup berbagai pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala likert untuk menggambarkan tingkat kesepakatan atau persepsi responden terhadap setiap variabel yang diuji.

2. Pengolahan dan Persiapan Data

- a) Tabulasi Data, Data yang diperoleh dari kuesioner akan disusun dalam bentuk tabel untuk memudahkan proses analisis.
- b) Pembersihan Data (Data Cleaning), Penghilangan atau koreksi data yang tidak lengkap atau tidak valid untuk memastikan analisis dilakukan dengan data yang tepat.
- c) Transformasi Data, Jika diperlukan, beberapa data dapat diproses atau ditransformasi menjadi variabel yang lebih tepat untuk analisis, misalnya, penghitungan rata-rata atau penentuan skor tertinggi/terendah.

3. Metode Analisis Verifikatif

- a) Analisis Korelasi, Digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel independen (*Pengalaman Unik, Cultural Contact, Memorable, Word Of Mouth*) dengan variabel dependen (*Revisit Intention*). Metode ini akan membantu mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap niat untuk kembali mengunjungi museum.
- b) Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis), Digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama dari variabel-variabel independen terhadap *Revisit Intention* (RI). Dengan regresi berganda, kita dapat mengukur kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan variasi dalam *Revisit Intention*.
- c) Koefisien Determinasi (R^2), Mengukur seberapa besar variasi dalam *Revisit Intention* (RI) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Pengalaman Unik, Cultural Contact, Memorable, Word Of Mouth*). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan variasi data dengan baik.

4. Pengujian Hipotesis

- a) Uji Signifikansi (T-test / F-test), Digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan. Dengan uji

t, kita akan memeriksa apakah koefisien untuk masing-masing variabel independen signifikan mempengaruhi *Revisit Intention (RI)*.

- b) Uji Normalitas: Menguji apakah distribusi data pada variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini penting untuk memastikan validitas hasil regresi.
- c) Uji Multikolinearitas: Menilai apakah terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu interpretasi model regresi.

5. Interpretasi Hasil

- a) Setelah melakukan uji analisis korelasi dan regresi, hasil dari uji statistik akan dianalisis untuk menentukan apakah Pengalaman Unik (*X1*), *Cultural Contact (X2)*, *Memorable (X3)*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention (RI)*.
- b) Jika hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara signifikan mempengaruhi *Revisit Intention (RI)*, maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika pengaruhnya tidak signifikan, hipotesis akan ditolak.

6. Kesimpulan dan Saran

- a) Berdasarkan hasil uji statistik, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai seberapa besar pengaruh variabel-variabel seperti Pengalaman Unik, *Cultural Contact*, *Memorable*, dan *Word Of Mouth* terhadap niat pengunjung untuk kembali mengunjungi museum.
- b) Saran juga akan diberikan berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan niat mereka untuk mengunjungi kembali museum, dengan memperhatikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling besar.

1.2.5.2.3. Model Dalam SEM

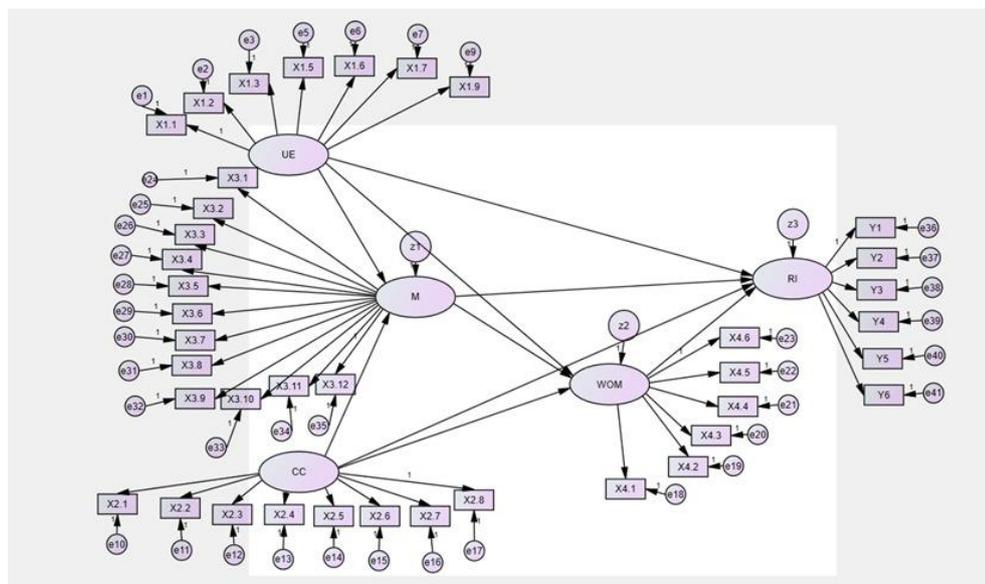
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang biasanya berhubungan dengan indikator dan variabel laten yang bersesuaian. Mode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk bagaimana model ini terbentuk, dengan covarians *abstract* diantara variabel yang berpotensi. Dengan

harapan mendapatkan hasil kesesuaian yang dapat digunakan dalam mengevaluasi model pengukuran yang valid. Perancangan model oleh peneliti memaparkan untuk model didalam riset ini ditegaskan bahwa variabel RI merupakan variabel eksogen. Sebaliknya secara langsung ataupun tidak langsung, variabel-variabel yang ada dan digunakan seperti Pengalaman Unik ($X1$), *Cultural Contact* ($X2$) yang merupakan variabel eksogen serta variabel mediatornya adalah *Memorable* ($X3$), dan *Word Of Mouth*.

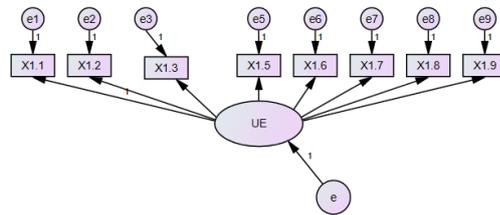
2. Model Struktural

Gambaran keterhubungan yang digunakan sebagai dugaan sementara antara konstruk sebab akibat, serta adanya pengaruh tingkatan level. Dapat dipaparkan oleh pemodelan struktural. Gambar 3.1. Merupakan Model struktural penelitian sebagai berikut:



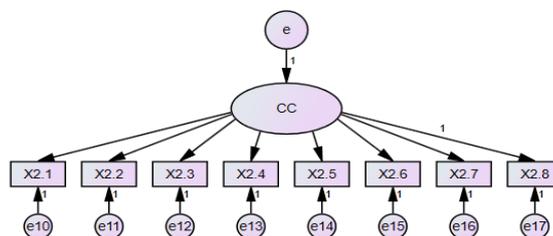
Gambar 3.1 Diagram Jalur Model *Revisit Intention* berbasis Pengalaman Unik

Pengalaman Unik ($X1$), *Cultural Contact* ($X2$) melalui mediator *Memorable* ($X3$), dan *Word Of Mouth* pada *Revisit Intention* (Y). diagram ini menunjukkan hubungan positif antara pengalaman yang unik yang menjadi alasan untuk para pengunjung dalam melakukan *Revisit Intention*. Selain itu diagram ini dapat mencakup mediator atau variabel lain yang mempengaruhi hubungan tersebut. Keterangan ini merupakan *highlight* tentang pemahaman bagaimana perilaku para pengunjung dalam merasakan pengalaman yang unik sehingga melakukan kunjungan kembali pada museum yang ada di Jawa Barat.



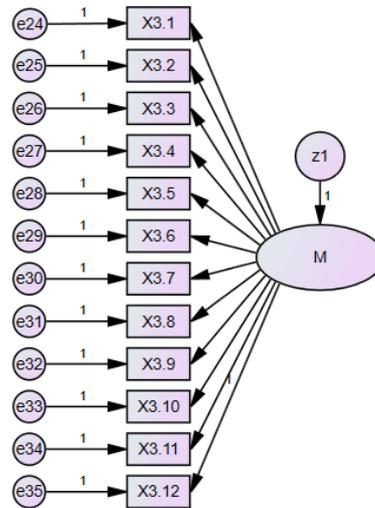
Gambar 3.2 Diagram CFA Variabel Pengalaman Unik

Gambar 3.2 menampilkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel *Pengalaman Unik*. Diagram ini mengilustrasikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, menunjukkan bagaimana setiap indikator berkontribusi terhadap pengukuran *Pengalaman Unik*. Setiap panah dalam diagram menunjukkan pengaruh dan kekuatan hubungan antara variabel laten dan indikator. Selain itu, diagram ini dapat mencakup nilai koefisien yang menggambarkan signifikansi setiap indikator. Keterangan ini penting untuk memahami struktur dan validitas model *Pengalaman Unik* yang diuji dalam penelitian.



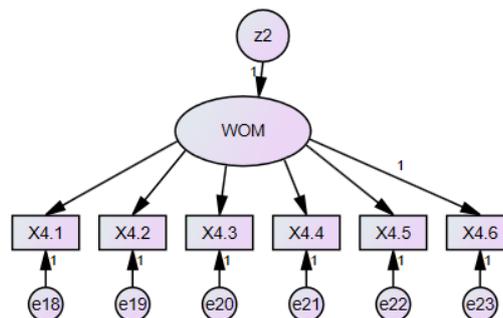
Gambar 3.3 Diagram CFA Variabel Cultural Contact

Gambar 3.3 menampilkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel *Cultural Contact*. Diagram ini mengilustrasikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, menunjukkan bagaimana setiap indikator berkontribusi terhadap pengukuran *Cultural Contact*. Setiap panah dalam diagram menunjukkan pengaruh dan kekuatan hubungan antara variabel laten dan indikator. Selain itu, diagram ini dapat mencakup nilai koefisien yang menggambarkan signifikansi setiap indikator. Keterangan ini penting untuk memahami struktur dan validitas model *Cultural Contact* yang diuji dalam penelitian.



Gambar 3.4 Diagram CFA Variabel *Memorable*

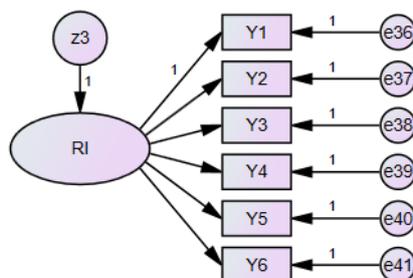
Gambar 3.4 menampilkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel *Memorable*. Diagram ini mengilustrasikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, menunjukkan bagaimana setiap indikator berkontribusi terhadap pengukuran *Memorable*. Setiap panah dalam diagram menunjukkan pengaruh dan kekuatan hubungan antara variabel laten dan indikator. Selain itu, diagram ini dapat mencakup nilai koefisien yang menggambarkan signifikansi setiap indikator. Keterangan ini penting untuk memahami struktur dan validitas model *Memorable* yang diuji dalam penelitian.



Gambar 3.5 Diagram CFA Variabel *Word Of Mouth*

Gambar 3.5 menampilkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel *Word Of Mouth*. Diagram ini mengilustrasikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, menunjukkan bagaimana setiap indikator berkontribusi terhadap pengukuran *Word Of Mouth*. Setiap panah dalam diagram

menunjukkan pengaruh dan kekuatan hubungan antara variabel laten dan indikator. Selain itu, diagram ini dapat mencakup nilai koefisien yang menggambarkan signifikansi setiap indikator. Keterangan ini penting untuk memahami struktur dan validitas model *Word Of Mouth* yang diuji dalam penelitian.



Gambar 3.6 Diagram CFA Variabel *Revisit Intention*

Gambar 3.6 menampilkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel *Revisit Intention*. Diagram ini mengilustrasikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, menunjukkan bagaimana setiap indikator berkontribusi terhadap pengukuran *Revisit Intention*. Setiap panah dalam diagram menunjukkan pengaruh dan kekuatan hubungan antara variabel laten dan indikator. Selain itu, diagram ini dapat mencakup nilai koefisien yang menggambarkan signifikansi setiap indikator. Keterangan ini penting untuk memahami struktur dan validitas model *Revisit Intention* yang diuji dalam penelitian.

3.2.5.2.2. Tahapan dan Prosedur SEM

Tahapan yang dilakukan mencakup preferensi p dapat terpenuhi apabila tahapan pertama untuk melakukan uji model tabel (Kusnendi, 2008). Berikut adalah asumsi-asumsi tersebut:

1. *Sample Size*: Minimal sampel yang digunakan adalah 100 sampel dan ini merupakan standar untuk menghindari error dalam sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 348 responden.
2. *Normality Data*, dilakukan pengujian normalitas data agar dapat diproses pada tahapan selanjutnya
3. *Outlier Data*, mengkaji nilai lebih kecil atau lebih besar guna mengidentifikasi kualitas data yang akan digunakan dalam model.
4. *Multikolinearitas*, melihat asumsi kelayakan data dari determinan matriks kovarians.

Setelah diverifikasi bahwa semua asumsi telah terpenuhi, selanjutnya dapat masuk pada tahapan berikut, sesuai dengan metodologi analisis data berbasis SEM (Bollen dan Long, 1993):

1. *Model Specification*, Melibatkan konstruksi model persamaan tabel awal sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini dikembangkan berdasarkan penelitian atau teori sebelumnya. Langkah-langkah spesifikasi model mencakup penjelasan tentang tabel laten dan teramati, serta hubungan antar keduanya.
2. *Identification*, melakukan penelitian terhadap kemungkinan mendapatkan nilai unik untuk setiap parameter dalam model.
3. *Estimation*, Melihat ketergantungan distribusi daya apabila multivariat dan terdistribusi normal, metode *Maximum Likelihood* (ML) digunakan. Jika tidak, *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) digunakan. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian kecocokan dengan data.
4. *Testing Fit*, melakukan uji kecocokan model dengan data dengan indeks kecocokan, seperti *Chi Kuadrat* (X^2), *Goodness of fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of fit Index* (AGFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Tucker Lewis Index* (TLI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

Hasil dari pengukuran *Incremental Fit*, dan *Parsimonious Fit* serta *Absolute Fit* diinterpretasikan guna keberhasilan model yang diusulkan. Nilai cut-off yang digunakan didasarkan pada indikator pengujian kecocokan dan batas kriteria kesesuaian model.

Tabel 3.9 Indikator Uji Kesesuaian Model Absolute Fit Measure

Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Berdasarkan uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90 = \text{marginal fit}$.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ diinterpretasikan <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90 = \text{good fit}$, sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90 = \text{marginal fit}$.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai AGFI disesuaikan adalah ≥ 0.90 menunjukkan model <i>fit</i> dengan data.
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0 sampai 1.0 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i> .

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

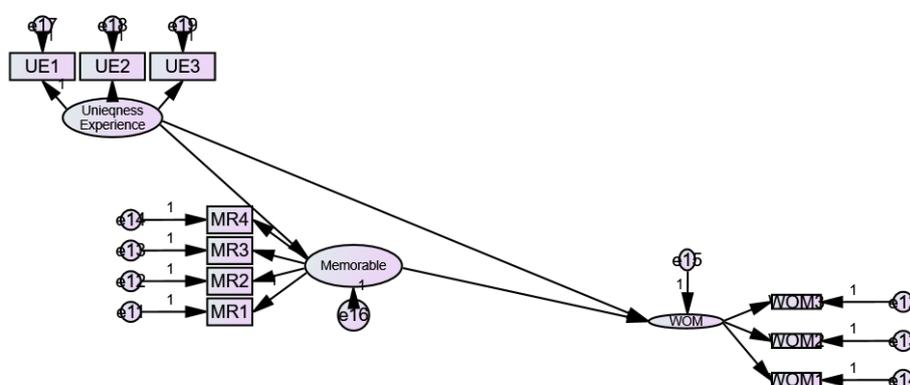
3.2.6. Rancangan Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang ada. Menurut Santoso (2015), uji hipotesis melibatkan pengujian statistik untuk menilai kebenaran suatu pernyataan atau dugaan tentang parameter populasi, dengan menggunakan data sampel sebagai basis. Selain itu, Ghozali (2018) menekankan bahwa uji hipotesis penting dalam penelitian ilmiah karena membantu peneliti untuk membuat keputusan yang objektif mengenai hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Uji ini dilakukan dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), kemudian menggunakan data sampel untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Variabel bebas atau variabel independen dalam riset ini yaitu variabel *WOM (X₄)*, *MR (X₃)*, *CC (X₂)*, *UE(X₁)*,

sedangkan variabel dependen adalah *RI (Y)* pengujian staitistik dipastikan mempertimbangkan karakteristik dari setiap variabelnya.

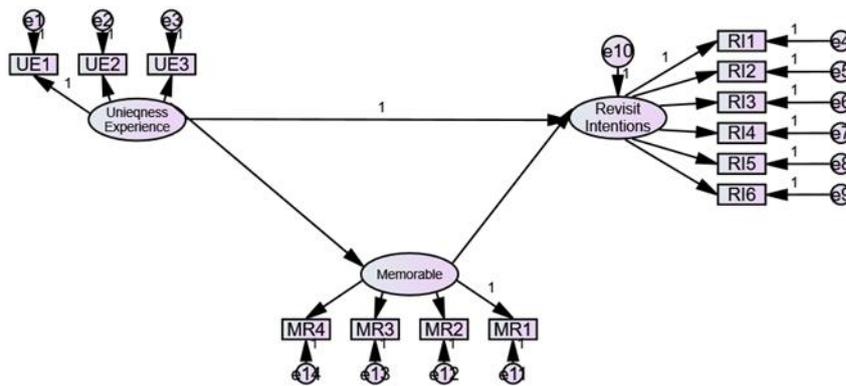
Penggunaan Perangkat lunak amos difungsikan sebagai tools pengujian hipotesis serta analisa keterhubungan anatar vairabel dalam model struktural yaitu, Variabel *Pengalaman Unik (X1)*, *Cultural Contact (X2)*, *Word Of Mouth (X4)*, *Memorable (X3)*, terhadap variabel *Revisit Intention (Y)*, sebagai usulan pengujian model. Pengukuran nilai-t dengan level signifikan 0,05 dan *degree of freedom* yang diindikasikan apabila nilai *probabilitas (P)* atau *Critical Ratio (C.R.)* lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, dan artinya hubungan antar variabel diterima (Santoso, 2011). Perkiraan hasil uji ditampilkan pada bahasan total effect untuk melihat besaran pengaruh antar variabel. Berikut kriteria dapat dijelaskan dalam gambar uji hipotesis dibawah ini:

1. Pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable* H_0 ; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable*.
 H_1 ; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable*.



Gambar 3.7 Hipotesis 1

2. Pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Memorable*.
 H_0 ; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Memorable*.
 H_2 ; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Memorable*.

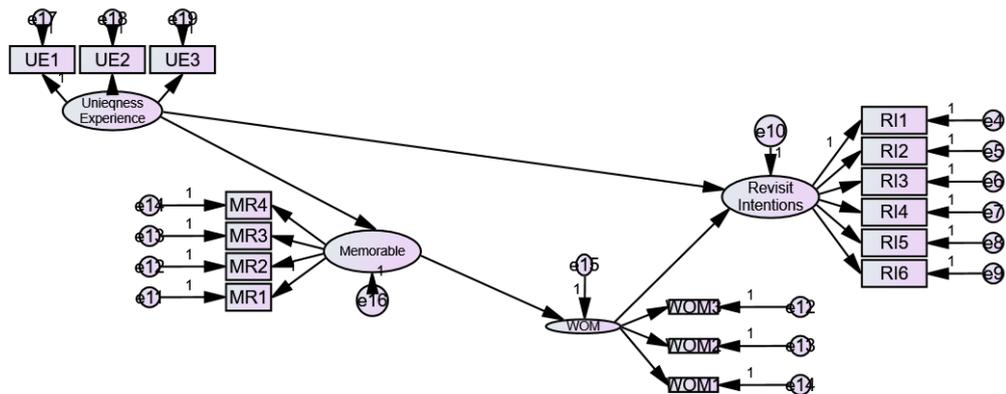


Gambar 3.8 hipotesis 2

3. pengaruh pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

H0; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

H3; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

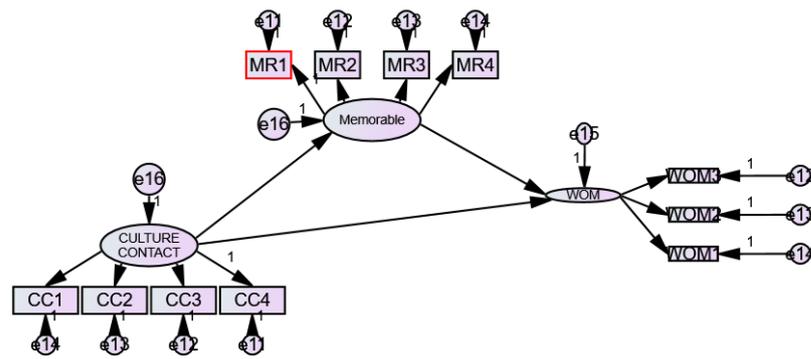


Gambar 3.9 Hipotesis 3

4. Pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *memorable*.

H0; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *memorable*.

H4; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *memorable*.

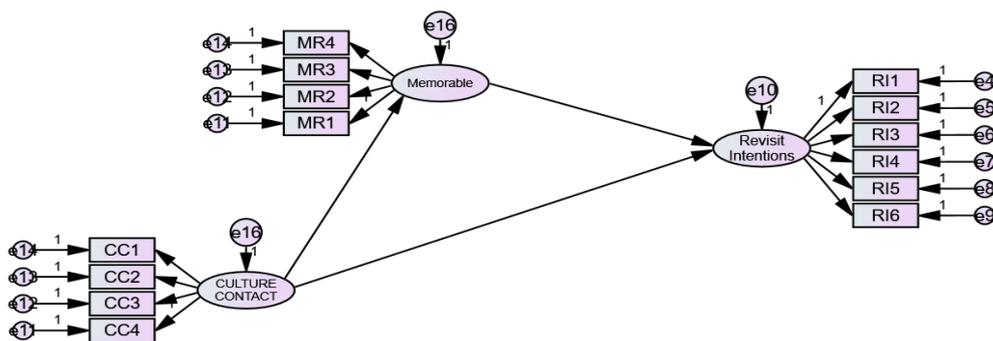


Gambar 3.10 Hipotesis 4

5. Pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable* pada.

H_0 ; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Memorable*.

H_{10} ; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Memorable*.

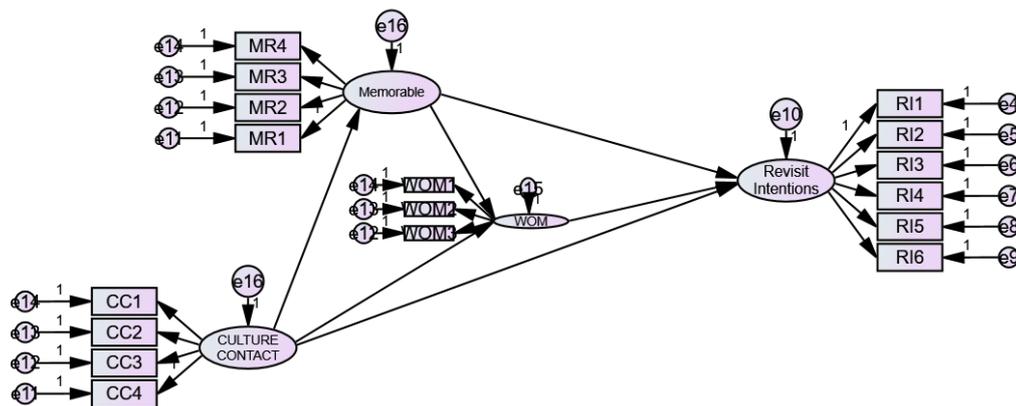


Gambar 3.11 Hipotesis 5

6. Terdapat pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

H_0 ; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

H_6 ; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

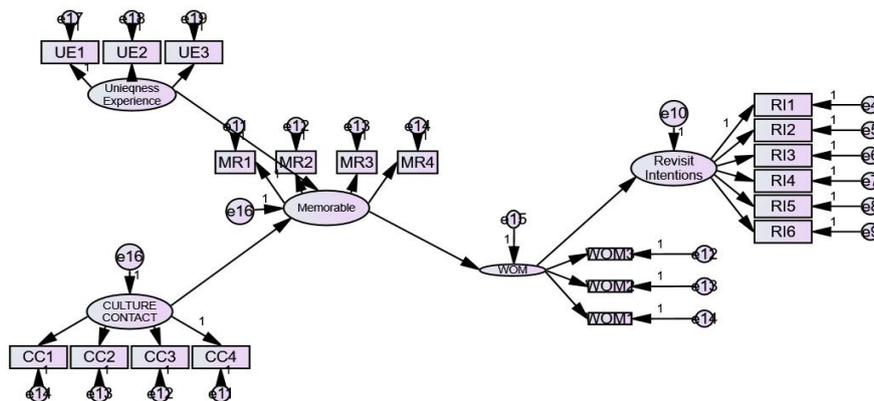


Gambar 3.12 Hipotesis 6

7. Terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* dan *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

H_0 ; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* dan *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

H_7 ; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Pengalaman Unik* dan *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable* dan *Word Of Mouth*.

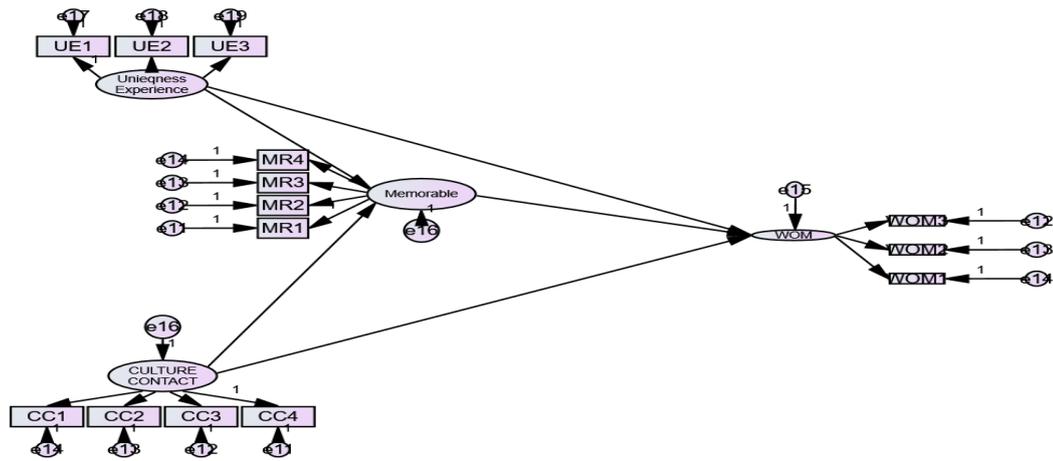


Gambar 3.13 Hipotesis 7

8. pengaruh *Pengalaman Unik* dan *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable*.

H_0 ; $\rho < 0$ Tidak terdapat pengaruh *Uniqueness Experience* dan *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable*.

H_8 ; $\rho \geq 0$ Terdapat pengaruh *Uniqueness Experience* dan *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable*.



Gambar 3.14 Hipotesis 8