

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta melalui program *creative tourism*. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *creative tourism* (X) dan masalah yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan berkunjung (Y).

Creative tourism (independent variable) meliputi tujuh koonstruk laten yang terdiri dari *creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary, creative music, creative performing art, dan creative fine art*. Sedangkan keputusan berkunjung (*dependent variable*) terdiri dari empat indikator yaitu *need, perception, memory dan attitude*. Ketujuh variabel *creative tourism* tersebut diukur oleh indikator-indikator yang terdiri 28 indikator dimana setiap variabel diukur oleh empat indikator. Sedangkan keempat dimensi keputusan berkunjung terdiri dari 12 indikator dimana setiap variabel diukur oleh tiga indikator. Unit analisis dari penelitian ini adalah Wisatawan Mancanegara meliputi Negara-negara Benua Eropa yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Metode penelitian

Metode Penelitian menurut Sugiyono (2010:2) merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. Data yang diperoleh

melalui peneliatian ini adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertntu yaitu valid (ketepatan). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri

keilmuan yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia), dan sistematis (proses penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis).

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Maholtra (2009:100) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar.”

Pendapat lainnya diungkapkan oleh David A. Aaker et. Al (2004:755) sebagai berikut: “*Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the high hypotheses are tentative speculative in nature.*” Artinya: Riset deskriptif adalah riset yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri dan aspek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, selanjutnya secara terperinci dapat dianalisis *creative tourism* DIY terhadap wisatawan Mancanegara khususnya wisatawan yang berasal dari Negara Benua Eropa yang menjadi sampel penelitian.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah, menurut Maholtra (2009:104) mengatakan bahwa “Penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel dependen

dan independen”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *creative tourism* sebagai variabel X memiliki tujuh variabel latent beserta indikator-indikatornya. Dan Keputusan berkunjung sebagai variabel Y memiliki empat dimensi beserta indikatornya. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Table 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Creative Tourism</i>	1. <i>Creative Architecture</i>	1. Keunikan bangunan Hotel di Yogyakarta kaya akan kreatifitas budaya	Ordinal	CA 1
		2. Keunikan bangunan Rumah adat Yogyakarta	Ordinal	CA 2
		3. Keunikan bangunan Musium di Yogyakarta memiliki nilai sejarah	Ordinal	CA 3
		4. Kekhasan bangunan di Yogyakarta yang unik sehingga layak untuk dijadikan tempat tinggal	Ordinal	CA 4
	2. <i>Creative design</i>	1. Kemenarikan <i>design</i> tempat rekreasi	Ordinal	CD 5
		2. Minat untuk belajar pembuatan design pembuatan wayang kulit	Ordinal	CD 6
		3. Kreatifitas <i>design</i> ruang publik yang menarik	Ordinal	CD 7
		4. <i>Signage</i> yang berada di sebagian jalan di DIY memiliki ciri khas yang berbeda dengan daerah lainnya	Ordinal	CD 8
	3. <i>Creative fashion</i>	1. Keragaman <i>design</i> busana tradisional Yogyakarta	Ordinal	CF 9
		2. Kemenarikan busana tradisional Yogyakarta yang kreatif	Ordinal	CF 10
		3. Busana tradisional Yogyakarta	Ordinal	CF 11

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		memiliki kualitas yang baik 4. Busana tradisional Yogyakarta sangat khas	Ordinal	CF 12
	4. <i>Creative culinary</i>	1. Keberagaman kuliner Yogyakarta 2. Keinginan belajar masakan Yogyakarta 3. Kecintaan terhadap masakan tradisional Yogyakarta 4. Rasa masakan sesuai dengan lidah	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	CC 13 CC 14 CC 15 CC 16
	5. <i>Creative music</i>	1. Kekhasan musik tradisioanl Yogyakarta 2. Minat untuk belajar musik tradisional Yogyakarta 3. Keindahan musik tradisional Yogyakarta 4. Alat tradisional Yogyakarta memiliki kualitas yang baik	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	CM 17 CM 18 CM 19 CM 20
	6. <i>Creative Performing Art</i>	1. Kreatifitas <i>performance</i> yang menarik 2. Kualitas pertunjukan yang sangat baik 3. Minat untuk belajar seni pertunjukan 4. Keberagaman seni pertunjukan tradisional Yogyakarta	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	CP 21 CP 22 CP 23 CP 24
	7. <i>Creative Fine Art</i>	1. Minat untuk membeli barang kerajinan khas Yogyakarta 2. Minat untuk belajar kerajinan tangan 3. Kerajinan tangan khas Yogyakarta sangat beragam 4. Seni rupa Yogyakarta memiliki kualitas nilai yang tinggi	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	CF 25 CF 26 CF 27 CF 28
Keputusan Berkunjung	1. <i>Need</i>	1. Kebutuhan untuk relaksasi 2. Kebutuhan untuk belajar hal yang baru 3. Kebutuhan untuk pengalaman	Ordinal Ordinal Ordinal	N 29 N 30 N 31
	2. <i>Perception</i>	1. Persepsi terhadap DIY 2. Persepsi terhadap kualitas pengalaman 3. Persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan	Ordinal Ordinal Ordinal	P 32 P 33 P 34

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	3. <i>Memory</i>	1. Kesesuaian dengan ingatan wisatawan terhadap destinasi 2. Kenangan terindah adalah ketika mengingat berkunjung ke Yogyakarta 3. Kekuatan untuk mengingat memori wisatawan terhadap destinasi Yogyakarta	Ordinal Ordinal Ordinal	M 35 M 36 M 37
	4. <i>Attitude</i>	1. Pengetahuan akan destinasi wisata Yogyakarta 2. Preferensi destinasi wisata Yogyakarta sebagai tujuan wisata. 3. Melakukan kunjungan ulang ke Yogyakarta	Ordinal Ordinal Ordinal	A 38 A 39 A 40

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data ialah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh pelaksana riset dan dipergunakan sebagai bahan masukan riset yang diselenggarakan. Hasil pengumpulan data primer lebih akurat bilamana penelitian dilakukan terhadap seluruh objek penelitian (populasi), namun pengumpulan data primer lebih banyak dilakukan dengan survey sampel, yaitu sebagian dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber dari dalam perusahaan dan luar perusahaan. Dari dalam perusahaan contohnya laporan ahsil

penjualan, pendapatan, dan sebagainya. Sedangkan data dari luar perusahaan dapat dikumpulkan secara langsung melalui internet, dan sumber-sumber yang lain bersangkutan.

Dalam melakukan penelitian ini, yang termasuk ke dalam sumber data sekunder adalah artikel, literature, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi, data pelanggan, produk dan jasa perusahaan	Sekunder	Dinas Pariwisata DIY	√	-	-
2	Kegiatan, kinerja Dinas Pariwisata.	Sekunder	Strategic Plan Dinas Pariwisata DIY	√	√	-
3	Faktor dominan pembentuk <i>creative tourism</i>	Primer	Wisatawan Eropa yang berkunjung ke DIY	√	-	√
4	Gambaran tingkat keputusan berkunjung	Primer	Wisatawan Eropa yang berkunjung ke DIY	-	√	√

Sumber: Pengolahan Berbagai Sumber, 2014

Keterangan:

T-1 = untuk mengetahui tanggapan mengenai pelaksanaan *creative tourism*

T-2 = untuk mengetahui tanggapan mengenai keputusan berkunjung

T-3 = untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung.

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam lingkup yang diteliti. Menurut Djawaranto dalam Kuntjojo (2009,32) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut “Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Satuan-satuan tersebut dinamakan unitalitas, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan sebagainya.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan asal Mancanegara yang berkunjung ke DIY. Populasi yang digunakan adalah populasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 yang berjumlah 170.398 orang.

3.2.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang *representative* dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto dalam Kuntjojo, 2009:32). Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti. Dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian wisatawan Mancanegara yang terdiri dari wisatawan dari Benua Eropa diantaranya adalah Belanda, Jerman, dan Perancis yang berkunjung ke DIY.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin (Husein Umar, 2005:146) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

$$n = \frac{170.398}{1 + 170.398 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dengan proporsi penyebaran sebaran sebagai berikut.

TABEL 3.3
PROPORSI PENYEBARAN ANGGKET

No.	Negara	Jumlah Proporsi
1.	Belanda	50%
2.	Perancis	30%
3.	Jerman	20%
Total Jumlah Proporsi		100%

Sumber: Pengolahan Data, 2014

3.2.4.3 Teknik sampling

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*).

Sugiyono (2011:84) mengemukakan bahwa “metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah di uraikan”. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian adalah populasi bergerak (*mobile population*) maka, teknik pengambilan sampelnya adalah dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan wisatawan yang akan dijadikan objek penelitian yaitu wisatawan Mancanegara (Belanda, Jerman, Perancis) yang berkunjung ke DIY.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check point*-nya adalah *spot-spot* destinasi yang sering dikunjungi oleh Wisatawan dari Negara Eropa diantaranya yaitu Keraton Yogyakarta, Museum Vredebeurg, Malioboro, Taman Sari, Purawisata, Desa wisata, Prambanan.
3. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah wisatawan Mancanegara (Belanda, Jerman, Perancis) yang datang berkunjung.
4. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.
5. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, satu wisatawan yang ada ditanya dan diberi keusioner untuk di isi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian melalui alat-alat pengumpulan data. Banyaknya data yang terkumpul dapat menguji kebenaran hipotesis. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat didapat dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, target penjualan dan strategi mempertahankan pelanggan dengan pelayanan unggul.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang teliti. Studi literature tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Perpustakaan Prodi MPP, perpustakaan UPI Pusat dan perpustakaan Universitas Maranatha
- b. Skripsi dan penelitian terdahulu
- c. Jurnal Manajemen Pemasaran
- d. Media elektronik (internet)

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan terhadap objek yang ditujunya secara langsung yang juga berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *creative tourism* pada wisatawan Mancanegara dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

4. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis untuk diberikan kepada responden.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan

hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

Menurut Rangkuti (2011:46) validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item-item instrumen dengan menggunakan *product moment* atau *pearson* (*pearson's product moment coefficient of correlation*), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(\sum x^2) - (\sum x)^2/n\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2011:183)

Keterangan:

- R = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.4
BATAS-BATAS NILAI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,70	Kuat
0,71 – 0,90	Sangat Kuat
0,91 – 0,99	Sangat Kuat Sekali
1,00	Sempurna

Sumber : Nugroho (2005,36) dalam www.scribd.com/doc/13405338/ujikorelasi diakses pada tanggal 20 Desember 2012: 18.22

Teknik perhitungan yang akan digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divaliditasikan dengan skor-skor tes dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya, adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *creative tourism* sebagai variabel X dan keputusan berkunjung sebagai variabel Y.

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($20 - 8 = 18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 2,1009.
5. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($20 - 8 = 18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 2,1009. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *software computer SPSS (Statistical Product for Service Solution)* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 2,1009. berikut uji validitas instrumen penelitian.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (*CREATIVE TOURISM*)

No	Item Pernyataan	r	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
<i>Creative Architecture</i>					
1.	Uniqueness of the building hotels in Yogyakarta	0,472	2,755886	2,1009	valid
2.	Yogyakarta traditional house building is very	0,664	4,859982	2,1009	valid

No	Item Pernyataan	r	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
	unique				
3.	Uniqueness of the museum buildings in Yogyakarta that have historical value	0,751	6,385230	2,1009	valid
4.	Building architecture in Yogyakarta that deserves to be a place to stay	0,860	9,751483	2,1009	Valid
<i>Creative Design</i>					
5.	Design attractiveness of theme park in Yogyakarta	0,588	3,88656	2,1009	valid
6.	Learn to make Wayang Kulit design	0,722	5,80966	2,1009	valid
7.	Creativity is an interesting design of public spaces	0,586	3,89997	2,1009	valid
8.	Signage that is part of the road in the province has a characteristic	0,448	2,55826	2,1009	valid
<i>Creative Fashion</i>					
9.	Diversity of Yogyakarta traditional fashion	0,857	9,614995	2,1009	valid
10.	Attractiveness of Yogyakarta traditional fashion	0,806	7,763730	2,1009	valid
11.	Yogyakarta traditional fashion have good quality	0,666	4,889194	2,1009	valid
12.	Yogyakarta traditional fashion very unique	0,771	6,835541	2,1009	valid
<i>Creative Culinary</i>					
13.	Yogyakarta culinary diversity	0,675	5,023407	2,1009	valid
14.	Learn of Yogyakarta cuisine	0,935	15,55934	2,1009	valid
15.	Llove of Yogyakarta traditional cuisine	0,755	6,471429	2,1009	valid
16.	Love dishes of Yogyakarta according to taste tongue	0,686	5,193923	2,1009	valid
<i>Creative Music</i>					
17.	Specificity of Yogyakarta traditional music	0,795	7,449488	2,1009	valid
18.	Learning Yogyakarta traditional music	0,497	2,973094	2,1009	valid
19.	Beauty of Yogyakarta traditional music	0,662	4,830987	2,1009	valid
20.	Yogyakarta traditional music instrument have good quality	0,751	6,385230	2,1009	valid
<i>Creative Performing Art</i>					
21.	Attractive of creativity performance	0,831	8,576181	2,1009	valid
22.	Quality performance is very good	0,806	7,763730	2,1009	valid
23.	Learn Yogyakarta traditional performing arts	0,719	5,754558	2,1009	valid
24.	Diversity of Yogyakarta traditional	0,742	6,197696	2,1009	valid

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Item Pernyataan	r	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
	performing art				
<i>Creative Fine Art</i>					
26.	Buy Yogyakarta craft items	0,581	3,808074	2,1009	valid
27.	Learning Yogyakarta traditional crafts	0,733	6,018449	2,1009	valid
28.	Yogyakarta handicrafts to be made souvenirs	0,638	4,498862	2,1009	valid
29.	Yogyakarta fine arts have more value	0,714	5,664368	2,1009	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan uji validitas, didapatkan hasil pengujian yang cantumkan pada tabel 3.5 *item* pernyataan seluruhnya valid. Dan untuk pertanyaan pada variabel keputusan berkunjung juga dapat dikatakan seluruh *item* pernyataan seluruhnya valid dan dapat ditunjukkan sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN BERKUNJUNG)

No	Item Pernyataan	R	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
<i>Need</i>					
1.	Need to relaxtation	0,833	8,648146	2,1009	valid
2.	Need to learn new other things	0,914	13,22310	2,1009	valid
3.	Need to travel experience	0,633	4,433094	2,1009	valid
<i>Perception</i>					
4.	Yogyakarta as the interesting destination	0,770	6,811818	2,1009	valid
5.	Yogyakarta have quality experience	0,929	14,79186	2,1009	valid
6.	Yogyakarta as safety and security place	0,736	6,077320	2,1009	valid
<i>Memory</i>					
7.	Tourism destination in Yogyakarta suitable of tourist memorable	0,856	9,570371	2,1009	valid
8.	Fondest memories is when a visit to Yogyakarta	0,863	9,892061	2,1009	valid
9.	Remember of diversity tourism destination in Yogyakarta	0,714	5,664368	2,1009	valid
<i>Attitudes</i>					
10.	Knowledge to visiting Yogyakarta tourism destination	0,832	8,612018	2,1009	valid

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Item Pernyataan	R	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
11.	Preference Yogyakarta as the destination	0,770	6,811818	2,1009	valid
12.	Doing revisit intention to Yogyakarta	0,856	9,570371	2,1009	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.

Menurut Kuntjojo (2009:40) reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrument dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (ajeg).

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrument yang digunakan memiliki skor yang merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang terbentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(a - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Suharsimi Arikuntoro, 2006:196)

Keterangan :

R₁₁ = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_t^2 = varians total

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir terlebih dahulu kemudian jumlahkan, seperti dipaparkan berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikuntoro, 2006:196})$$

Keterangan:

σ_t^2 = varians total

$\sum x$ = jumlah skor

N = jumlah responden

Setelah melakukan uji reliabilitas dan memperoleh angka reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengkonsultasikan harga tersebut dengan harga *r product moment*. Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan reliable
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ instrument dikatakan tidak reliable

Koefisien *cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpa* lebih besar atau sama dengan 0,70. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Alpha Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Creative Tourism</i>	0,913	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,914	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

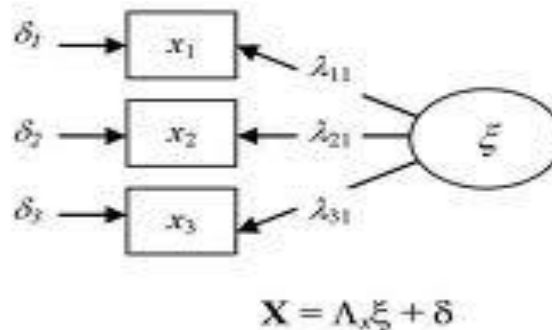
3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.2 Analisis Faktor Konfirmatori

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Teknik Analisis Faktor Konfirmatori adalah salah satu teknik yang kuat dalam menganalisis model sederhana dalam melihat berfungsinya konstruk empirik (faktor) disebuah model struktural. Salah satu kelebihan Analisis Faktor Konfirmatori adalah tingkat fleksibilitasnya ketika diaplikasikan ke dalam sebuah model hipotesis yang kompleks. Teknik Analisis Faktor Konfirmatori yang paling banyak dipakai adalah *Maximum Likelihood* yang dapat menentukan nilai optimal pada *factor loading* dalam Analisis Faktor Konfirmatori. Contoh model dari analisis faktor konfirmatori ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:



Keterangan :
 \mathbf{X} : variabel x .
 Λ_x : matriks lambda- x , matriks factor .
 ξ : matriks variabel laten.
 δ : *error*.

GAMBAR 3.1 CONTOH MODEL ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI

Analisis Faktor Konfirmatori merupakan bentuk analisis faktor dengan mengkonfirmasi beberapa konstruk empirik yang diasumsikan sebagai faktor dari konstruk laten. Tujuan dari analisis faktor ini adalah menjelaskan dan menggambarkan dengan mereduksi jumlah parameter yang ada. Untuk tahap reduksi variabel ke tahap yang lebih lanjut, dalam analisis faktor konfirmatori dikenal *second order factor analysis*. Analisis faktor ini selain mereduksi variabel amatan menjadi beberapa konstruk laten, juga mereduksi konstruk laten yang dihasilkan menjadi konstruk laten lain.

Menurut Ferdinand (2002: 127-128), CFA berangkat dari adanya teori dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kajian terhadap teori menghantar peneliti untuk mengenali kembali konsep-konsep lama menjadi dasar membangun teori dan mengembangkan konsep dan teori yang lebih sempurna. Merujuk pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa CFA adalah analisis faktor yang digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang dapat diobservasi langsung.

Model pengukuran disebut juga model deskriptif yang menunjukkan operasionalisasi variabel atau konstruk penelitian menjadi indikator-indikator terukur yang dirumuskan dalam bentuk persamaan dan atau diagram jalur tertentu. Dengan demikian, tujuan utama CFA adalah mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukurannya berakar pada teori. Sesuai dengan itu maka masalah penelitian dalam kerangka CFA paling tidak akan berkisar pada dua pertanyaan berikut:

1. Apakah indikator yang dikonsepsikan secara unidimensional tepat, dan konsisten dapat menjelaskan konstruk yang diteliti?
2. Indikator indikator apa yang dominan membentuk konstruk yang diteliti?

Istilah “Undimensional” dalam pertanyaan diatas merujuk pada pengertian “*a set of measured variables (indicators) has only one underlying construct*” (Hair dkk, 2006:781). “Tepat” merujuk pada pengertian validitas, dan “Konsisten” merujuk pengertian reliabilitas.

3.2.7.1 Pengujian Model

Tujuan pertama yaitu untuk mengetahui dimensi dan indikator apa saja yang dapat menjelaskan *creative tourism* di DIY, tujuan kedua adalah untuk mengetahui dimensi dan indikator utama *creative tourism* di DIY dan ketiga adalah mengetahui seberapa pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DIY.

Analisis deskriptif, yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas

item item dalam kuesioner skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Berdasarkan penjelasan diatas untuk mengolah data mentah dimana hanya mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Merujuk pada pendapat bahwa skala likert menghasilkan data interval (Cooper, 2006 :339) hasil data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki skala pengukuran interval.

1. Uji Unidimensionalitas

Untuk menguji unidimensionalitas terlebih dahulu model pengukuran diterjemahkan dalam persamaan dan diagram jalur model pengukuran. Adapun bentuk umum persamaan pengukuran dirumuskan sebagai berikut (Schumacher & Lomax 1996 : Long, 1983) dengan format

Indikator = variabel laten+kesalahan pengukuran

Atau $X_i = \text{Variabel laten} + e_i$

Pengukuran *creative tourism* merupakan *second order confirmatory factor analysis model*, yaitu pengukuran dua tahap, pengukuran variabel laten tidak saja didasarkan pada indikator-indikatornya tetapi juga melibatkan dimensi yang dikandung oleh variabel laten yang diukur. Hal yang perlu diperhatikan, jika model pengukuran merupakan *single factor measurement model*, maka model pengukuran tersebut minimal harus mengandung tiga indikator atau tiga variabel manifes (Hair dkk., 2006). Karena jika kurang dari tiga indikator akibatnya adalah model akan memiliki derajat kebebasan (*degree of freedom*) negatif dan model menjadi *under-identified* atau *unidentified*. Artinya, parameter model tidak dapat diidentifikasi.

Setelah model pengukuran berhasil dirumuskan maka berdasarkan data sampel, parameter model diestimasi dan diuji kesesuaiannya dengan data. Ada dua

tujuan yang ingin dicapai melalui pengujian kesesuaian model pengukuran, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi apakah model pengukuran yang diusulkan fit atau tidak dengan data. Dalam hal ini, model dikatakan fit dengan data apabila model dapat mengestimasi matriks populasi yang tidak berbeda dengan matriks kovariansi data sampel (s). Hal tersebut mengindikasikan bahwa hasil estimasi dapat diberlakukan terhadap populasi. Diterjemahkan menurut ukuran *Goodness of Fit Test* (GFT) utama, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai P -Hitung statistik *chi square* yang dihasilkan oleh model $0,05$., nilai $RMSEA < 0,08$ dan atau nilai $CCFI > 0,9$.
 - b. Mengevaluasi apakah model pengukuran yang diusulkan bersifat unidimensional atau tidak. Suatu model pengukuran dikatakan memiliki sifat unidimensional apabila modelnya fit dengan data serta indikator-indikatornya hanya mengukur satu variabel laten. Dengan kata lain, secara empirik modelnya merupakan *congeneric* dan bukan *non-congeneric* model.
2. **Uji kebermaknaan koefisien bobot faktor (uji validitas dan reliabilitas indikator).**

Apabila hasil pengujian kesesuaian model menunjukkan pengukuran tidak fit dengan data maka model perlu diperbaiki. Untuk memperbaiki model, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menguji kebermaknaan (*test of significance*) koefisien bobot faktor. Tujuan menentukan validitas dan reliabilitas masing-masing indikator dalam mengukur latennya.

Suatu indikator valid dan reliabel mengukur variable latennya apabila:

- a. Secara statistik koefisien bobot faktor signifikan. Artinya, koefisien bobot mampu menghasilkan nilai P -Hitung yang lebih kecil atau sama dengan *cut-off value* sebesar $0,05$ (5%).
- b. Besarnya estimasi koefisien bobot faktor yang di standarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang $0,40$ atau $0,50$.

Berdasarkan uji hasil kebermaknaan masing-masing koefisien bobot faktor, perbaikan model pengukuran dapat dilakukan dengan dua kemungkinan sebagai berikut:

- a. Jika dari hasil uji kebermaknaan ada koefisien bobot faktor yang tidak signifikan ($P\text{-Hitung} > 0,05$) dan atau estimasi koefisien bobot faktor yang tidak distandarkan ada yang $< 0,4$ atau $< 0,5$, diindikasikan indikator tersebut tidak valid dalam mengukur variabel latennya. Apabila ditemukan ada indikator yang tidak valid maka indikator tersebut didrop atau dikeluarkan dari model pengukuran (Hair dkk, 2006). Artinya model pengukuran diperbaiki dan koefisien bobot faktor diestimasi ulang.
 - b. Jika dari uji kebermaknaan masing-masing koefisien bobot faktor semuanya signifikan serta estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan seluruhnya tidak $< 0,40$ atau $0,50$ maka perbaikan model dilakukan dengan menggunakan *modification indices*, perbaikan model bisa mengarah pada kemungkinan perubahan model, yaitu secara teoritis merupakan *congeneric model* tetapi secara empiris menjadi *non-congeneric model*, dan atau menjadi model pengukuran dengan *error measurement* yang saling berkorelasi, baik *within* dan atau *between-construct error covariance*.
3. Setelah model pengukuran diuji, langkah berikutnya adalah mengevaluasi realibilitas konstruk atau reliabilitas komposit masing-masing model pengukuran. Untuk maksud tersebut maka berdasarkan koefisien bobot faktor yang distandarkan dapat ditentukan koefisien reliabilitas konstruk atau koefisien *variance extracted*. Apabila koefisien reliabilitas konstruk tidak $< 0,7$ dan atau *variance extracted* tidak $< 0,5$ diindikasikan model pengukuran variabel laten reliabel. Artinya, indikator-indikator yang terdapat dalam model pengukuran secara komposit dan konsisten dapat mengukur variabel laten atau konstruk yang diteliti.

Berdasarkan estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan selanjutnya dapat ditentukan estimasi R² dan kesalahan pengukuran (*error measurement*) masing-masing indikator. Estimasi R² dan atau kesalahan pengukuran digunakan untuk menentukan dominan tidaknya suatu indikator dalam mengukur atau membentuk indikator latenny. Dalam konteks ini, suatu indikator diindikasikan dominan sebagai pembentuk variabel latennya apabila indikator tersebut memiliki estimasi R² tidak kurang 0,70 atau tingkat kesalahan pengukuran kurang dari 0,51 atau 51%.

Mengacu hasil pengujian model selanjutnya dilakukan interpretasi hasil. Interpretasi hasil dilakukan untuk menjawab masalah penelitian deskriptif yang diajukan sebagai berikut:

1. Suatu konstruk atau variabel laten yang diteliti secara unidimensional, tepat, dan konsisten dapat diukur dan dijelaskan oleh indikator sebagaimana yang dikonsepsikan apabila model memenuhi kriteria *congruic model*, yaitu:
 - a) Model fit dengan data.
 - b) Semua koefisien bobot faktor secara statistik signifikan.
 - c) Setiap indikator hanya mengukur sebuah konstruk dengan kesalahan pengukuran tidak saling berkorelasi.
 - d) Estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan tidak kurang dari 0,40 atau 0,50
 - e) Estimasi koefisien reliabilitas konstruk tidak kurang dari 0,70 dan atau koefisien *variance extracted* tidak kurang dari 0,50.
2. Suatu indikator dikatakan dominan sebagai pembentuk variabel latennya apabila indikator tersebut memiliki estimasi koefisien R² tidak kurang dari 0,70 atau tingkat kesalahan pengukurannya (*error measurement*) kurang dari 0,51 atau 51%.

Untuk menguji hipotesis tersebut diatas, digunakan suatu standar pengukuran yang dapat menjelaskan pembentukan model *creative tourism* oleh dimensi-dimensinya beserta indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Secara statistik koefisien bobot faktor signifikan. Artinya, koefisien bobot faktor mampu menghasilkan *P*-hitung yang lebih kecil atau sama dengan *cut-off value* tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%).
- b) Besarnya estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0,40 atau 0,50.

3.3 Teknik Analisis

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kasual antara variabel eksogen dan endogen baik endogen intervening maupun endogen tergantung, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 20.

3.3.1 Pengujian Hipotesis

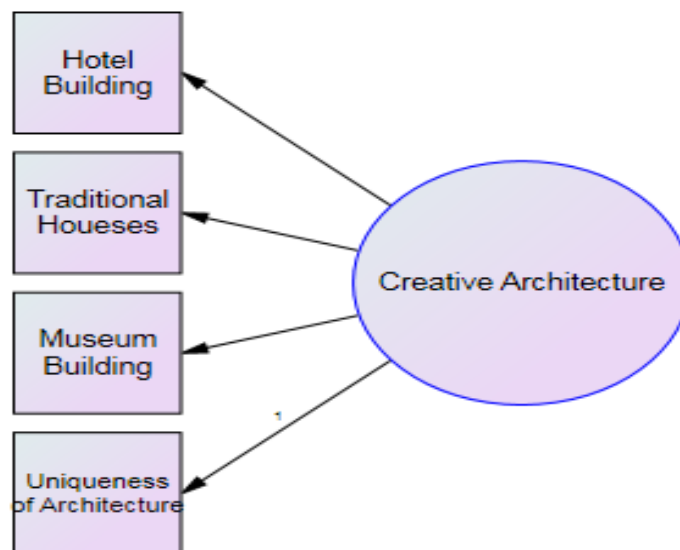
Penelitian ini merupakan penelitian atas 7 variabel yakni: *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art* dan *creative fine art* serta variabel Y yaitu Keputusan berkunjung. Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan statistik inferensial. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis multivariat dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 20. Pengujian apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima dilakukan dengan jalan membandingkan nilai probabilitas (*p*) dengan taraf signifikan α yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila nilai probabilitas (*p*) lebih kecil dari nilai α (0,05), maka hipotesis tersebut dapat diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (*p*) lebih besar dari nilai α (0,05), maka

hipotesis tersebut tidak diterima. Namun, sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan *analysis factor confirmatory* guna melihat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk.

3.3.1.1 Pengujian Hipotesis Penelitian

a) *Creative Architecture* (X1)

Variabel yang digunakan sebagai indikator adalah *hotel building* (X1.1), *traditional houses* (X1.2), *museum building* (X1.3), dan *uniqueness architecture* (X1.4)



Sumber: Diolah Peneliti, 2014

GAMBAR 3.2
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CREATIVE ARCHITECTURE

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan

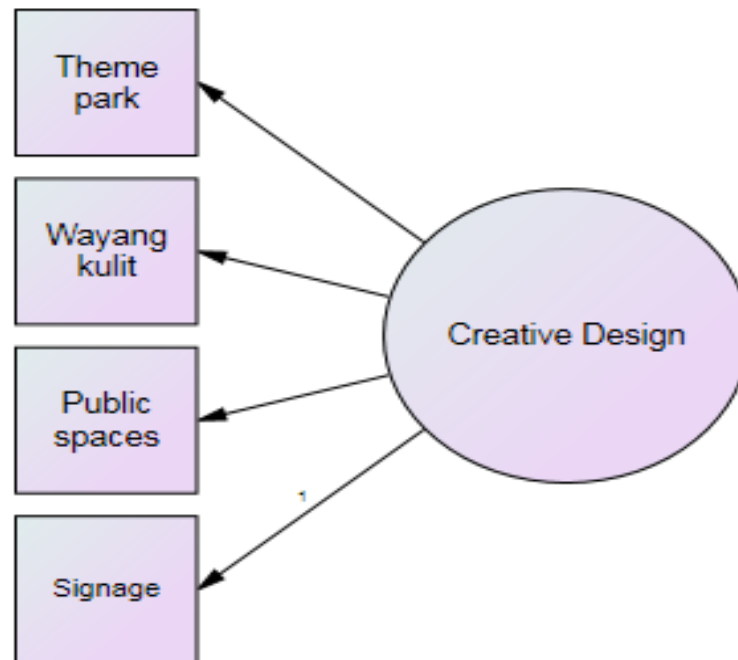
Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kemampuan pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.2.

b) *Creative design* (X2)

Variabel yang digunakan sebagai indikator adalah *theme park* (X2.1), Wayang kulit (X2.2), *public spaces* (X2.3), dan *signage* (X2.4)



Sumber: Diolah Peneliti, 2014

GAMBAR 3.3
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CREATIVE DESIGN

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan

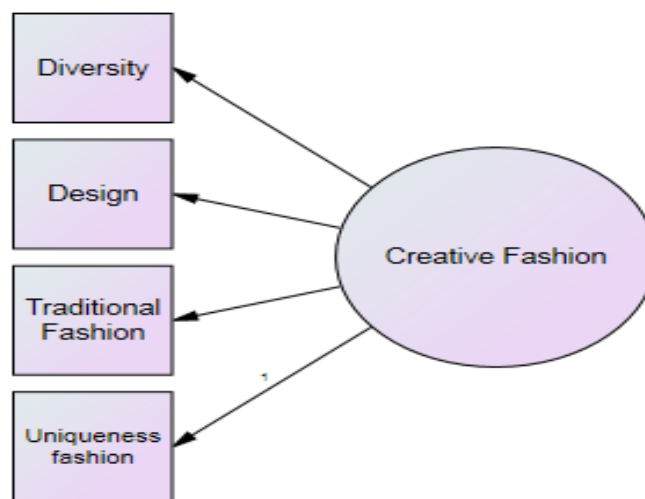
Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kemampuan pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.3

c) *Creative fashion* (X3)

Variabel yang digunakan sebagai indikator adalah *diversity* (X3.1), *design* (X3.2), *traditional fashion* (X3.3), *uniqueness fashion* (X3.4)



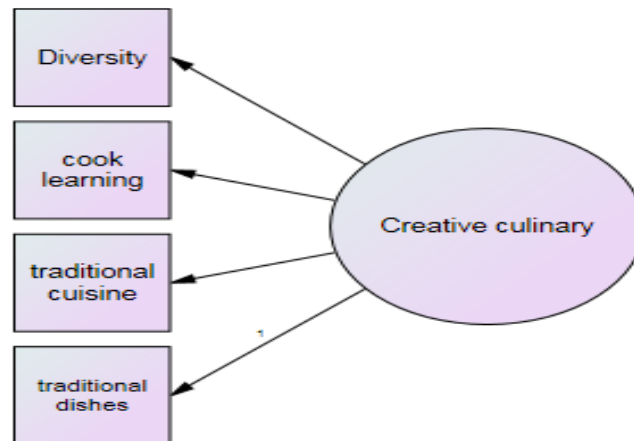
Sumber: Diolah Peneliti, 2014

GAMBAR 3.4
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CREATIVE FASHION

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kemampuan pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.4

d) *Creative culinary* (X4)

Variabel yang digunakan sebagai indikator adalah *diversity* (X4.1), *cook learning* (X4.2), *traditional cuisine* (X4.3), *traditional dishes* (X4.4)



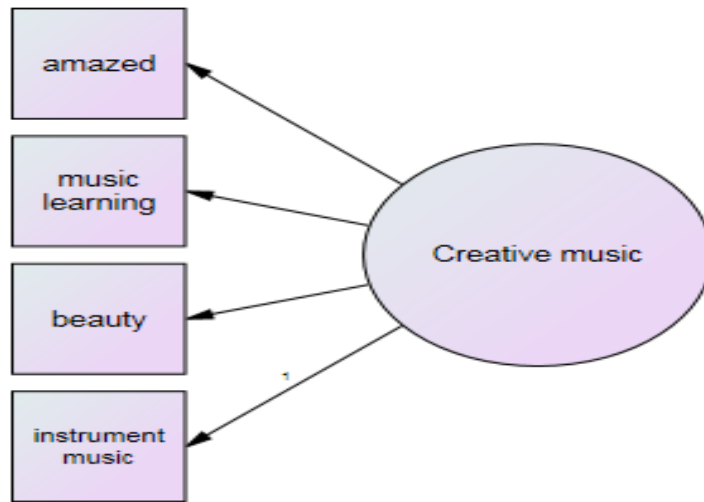
Sumber: Diolah Peneliti, 2014

GAMBAR 3.5
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CREATIVE CULINARY

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kemampuan pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.5.

e) *Creative music* (X5)

Variabel yang digunakan sebagai indikator adalah *amazed* (X5.1), *music learning* (X5.2), *beauty* (X5.3), *intrument music* (X5.4)



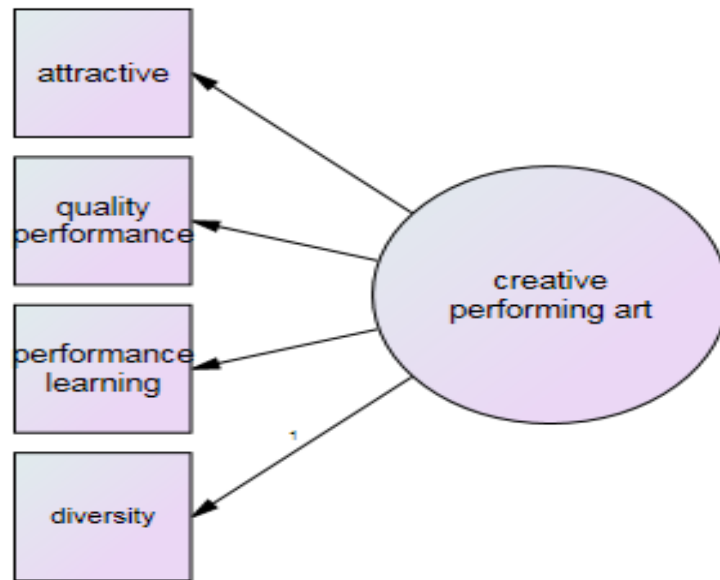
Sumber: Diolah Peneliti, 2014

GAMBAR 3.6
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CREATIVE MUSIC

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kemampuan pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.6.

f) *Creative performing art* (X6)

Variabel yang digunakan sebagai indikator adalah *attractive* (X6.1), *quality performance* (X6.2), *performance learning* (X6.3), *diversity* (X6.4)



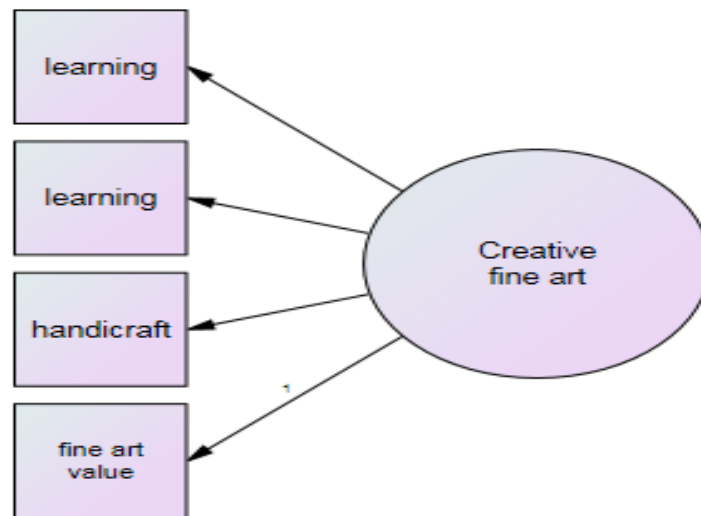
Sumber: Diolah Peneliti, 2014

GAMBAR 3.7
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CREATIVE PERFORMING ART

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kemampuan pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.7.

g) *Creative fine art (X7)*

Variabel yang digunakan sebagai indikator adalah *interest (X7.1)*, *learning (X7.2)*, *handicrafts (X7.3)*, *fine art value (X7.4)*



Sumber: Diolah Peneliti, 2014

GAMBAR 3.8
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CREATIVE FINE ART

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kemampuan pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Gambar 3.8.

3.4 Analisis SEM

Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus, dengan beberapa variabel independen (Ferdinand, 2002:5). Adapun langkah-langkah untuk melakukan pemodelan SEM adalah:

1. Pengembangan model berbasis konsep dan teori

Pada prinsipnya menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Langkah awal di dalam SEM adalah pengembangan model hipotetik, yaitu pengembangan model berdasarkan teori atau konsep atau dikenal sebagai pembuatan model dengan pendekatan konfirmatori.

TABEL 3.5
JUSTIFIKASI MODEL HIPOTESIS

No.	Keterangan	Hipotesis
1.	<i>Creative architecture</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Hipotesis 1
2.	<i>Creative design</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Hipotesis 2
3.	<i>Creative fashion</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Hipotesis 3
4.	<i>Creative culinary</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Hipotesis 4
5.	<i>Creative music</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Hipotesis 5
6.	<i>Creative performing art</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Hipotesis 6
7.	<i>Creative fine art</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Hipotesis 7

Sumber: diolah peneliti, 2014

Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual pada bab 3 (tiga). Model persamaan struktural (SEM) merupakan sebuah *confirmatory technique*. Teknik ini merupakan teknik untuk menguji baik teori baru maupun teori yang sudah dikembangkan yang akan diuji lagi secara empiris. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini, justifikasi teori yang digunakan dalam membangun model konseptual penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.5

2. Mengkonstruksi diagram jalur

Setelah menyusun model berbasis teori, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan model tersebut ke dalam diagram jalur (*path diagram*) agar dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS versi 20. Dalam model struktural dikenal dua variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Sedangkan untuk persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana persamaan tersebut pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel endogen (terikat) = variabel eksogen + variabel endogen + error (Ferdinand, 2002:167). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model, seperti variabel bebas dan variabel instrumen (juga disebut *predetermined variables*). Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan berdasarkan model, seperti variabel tidak bebas.

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah persamaan rekursif dimana memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Antara e1 saling bebas (independent)
- b. Antara e1, e2, e3 dengan X1 dan X2 saling bebas
- c. Arah pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah atau tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak-balik (resiplokal).

3. Menerjemahkan diagram jalur ke dalam persamaan

Persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah persamaan model struktural (*structural model*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural diajukan dalam model konseptual penelitian

TABELI 3.6
PERSAMAAN STRUKTURAL PENELITIAN

No.	Persamaan Struktural penelitian
1.	$Y_1 = \beta_{1.1}X_1 + e_1$
2.	$2 Y = \beta_{2.1}Y_1 + e_2$
3.	$3 Y = \beta_{3.1}X_1 + \beta_{3.1}Y_1 + e_3$
4.	$4 Y = \beta_{3.1}X_1 + \beta_{3.2}Y_2 + e_4$
5.	$5 Y = \beta_{3.1}X_1 + \beta_{3.1}Y_1 + \beta_{3.2}Y_2 + e_5$

Sumber: Data diolah peneliti, 2007

Dimana:

β_{ij} = (beta, gamma) koefisien path dari masing-masing variabel

X_1 = *creative architecture*

X_2 = *creative design*

X_3 = *creative fashion*

X_4 = *creative culinary*

X_5 = *creative music*

X_6 = *creative performing art*

X_7 = *creative fine art*

Y = Keputusan berkunjung

e = error

4. Memilih matriks dan teknik estimasi

Setelah model dispesifikasikan secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input (kovarians dan korelasi). Matriks input yang dipilih dalam penelitian ini adalah matrix kovarians. Alasan memilih input data matrix covarians adalah karena matriks covarians memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Selain itu matriks covarians lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan kausal.

Selanjutnya untuk memilih teknik analisis dengan mempertimbangkan ukuran sampel, dapat dilihat pada Tabel 3.5. Setelah memilih matriks input, maka AMOS akan melakukan estimasi koefisien path. Dalam melakukan estimasi model, ukuran sampel memegang peranan yang cukup penting. Dalam program AMOS 20 teknik-teknik estimasi yang tersedia adalah: (a) *Maximum Likelihood Estimation* (ML), (b) *Generalized Least Square Estimation* (GLS), (c) *Unweighted Least Square*

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Estimation (ULS), (d) *Scale Free Least Square Estimation* (SLS), dan (e) *Symtotically Distribution-free Estimation* (ADF). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood* (ML). Metode ini dipilih mengingat ukuran sampel adalah antara 100-200.

TABEL 3.7
MEMILIH TEKNIK ESTIMASI

Pertimbangan	Teknik yang Dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji 2, karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sample kurang dari 500, hasil GLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sample lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dar 2500

Sumber: Ferdinand, 2002:49

5. Menilai masalah identifikasi

Masalah identifikasi merupakan masalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala sebagai berikut:

- a. *Standard error* untuk satu sampai beberapa koefisien sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- c. Munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negatif
- d. Munculnya angka korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (misalnya lebih dari 0,9).

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Dalam langkah ini yang pertama harus dilakukan adalah memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100, selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Oleh karena itu, bila mengembangkan model dengan 20 parameter maka minimum digunakan 100 sampel.

b. Normalitas dan Linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut dengan pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan model statistik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji skewness yang menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel normal pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hal ini terlihat pada nilai CR dari skewness yang berada di bawah $\pm 2,58$ (Arbuckle, 1997:78). Nilai multivariat pada uji normalitas adalah koefisien kurtosis multivariate, apabila hasil yang diperoleh masih di bawah nilai batas $\pm 2,58$, ini berarti bahwa ada data yang digunakan berdistribusi multivariat normal.

c. Angka Ekstrim (*Outliers*)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Outlier muncul dengan 4 (empat) kategori, yakni:

1. Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
2. Outlier muncul karena keadaan benar-benar khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa yang menyebabkan munculnya nilai ekstrim tersebut.
3. Outlier muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
4. Outlier munculnya dalam rentang nilai yang ada, tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lain, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut multivariat outlier.

2. Multikolinearitas (*Multicollinearity*)

Multicollinearity adalah suatu kondisi, dimana terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar sebagian atau seluruh variabel independen dalam suatu regresi berganda (Cooper and Emory, 1996:324). *Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem *multicollinearity*.

Selanjutnya, setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi maka dilakukan kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Menurut Arbuckle (1997:85) AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. Derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) harus positif
- b. χ^2 (chi square statistic) dan probabilitas

Alat uji fundamental untuk mengukur overall fit adalah likelihood ratio chi square statistic. Model dikategorikan baik harus mempunyai chi square = 0 berarti tidak ada perbedaan. Tingkat signifikan penerimaan yang direkomendasikan adalah

apabila $p < 0,05$ (Hair et al., 1998:389) yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik.

c. *CMIN/DF (Normed Chi Square)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Menurut Hair et al. (1998:340) nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

d. *Goodness of fit Index (GFI)*

Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai *Goodness of Fit Index* biasanya dari 0 sampai 1. Semakin besar jumlah sampel penelitian maka nilai GFI akan semakin besar. Nilai yang lebih baik mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Hair et al., 1998:387) nilai GFI dikatakan baik adalah 0,90.

e. *Adjusted GFI (AGFI)*

Menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 (R square) dalam regresi berganda. Fit Index dapat diadjust terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,9.

f. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan

0,9 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. TLI merupakan index fit yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI juga dikenal sebagai Bentler Comparative Index. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks ini dikatakan baik untuk mengukur kesesuaian sebuah model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Hair et al., 1998:289). Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI 0,90.

h. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu didasarkan *degree of freedom*. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur fit model pada jumlah sampel besar. Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam Tabel 3.8

TABEL 3.8
INDEKS GOODNESS OF FIT

Ukuran GOF	Tingkat-tingkat kecocokan
<i>Chi-square</i> P	Nilai yang kecil $P > 0,05$
RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0,08$ $P \geq 0,05$
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated
NFI	$NFI \geq 0,90$

CFI	$CFI \geq 0,90$
IFI	$IFI \geq 0,90$
RFI	$RFI \geq 0,90$
RMR	$Standardized\ RMR \leq 0,05$
GFI	$NFI \geq 0,90$

Sumber: Hair et al. (1998:390)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi regresi berdasarkan uji F pada $\alpha = 0,05$ pada masing-masing koefisien persamaan, baik secara langsung maupun secara parsial. Setelah dilakukan pengujian terhadap asumsi dasar SEM dan terhadap uji kesesuaian dan uji statistik, langkah berikutnya adalah melakukan modifikasi terhadap model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabaknick and Fidell, 1997). Hair et al. (1998) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi terhadap sebuah model, yaitu dengan melihat sejumlah residual yang dihasilkan oleh model. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah jalur baru terhadap model yang diestimasi.

Nilai residual lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.