

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Ilmu manajemen pemasaran merupakan pendekatan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Menurut Malhotra (2009:248), variabel independen adalah variabel atau alternative yang dimanipulasi (yaitu variabel yang diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan Variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.

Penelitian ini menganalisis mengenai *Destination Image* Pariwisata Kota Bandung terhadap *Post Visit Behavior* wisnus. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) adalah *Destination Image* atau variabel X, yang terdiri dari dua dimensi yaitu *Cognitive Image* (X1) dan *Affective Image* (X2). Sedangkan objek pada variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel Y adalah *Post Visit Behavior* yang terdiri dari *tourism satisfaction* (Y1) dan *tourism loyalty* (Y2).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisnus yang berkunjung ke destinasi pariwisata Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai tempat penelitian berdasarkan data kunjungan wisatawan yang diperoleh dari pihak Disbudpar Kota Bandung. Data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan terutama pada tahun 2011 naik sebesar 22,8%, sedangkan pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebesar 5,5%. Alasan yang menjadi dasar dipilihnya Kota Bandung sebagai objek penelitian adalah peneliti ingin mengetahui apakah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan disebabkan adanya pengaruh *destination image* terhadap *post visit behavior* wisatawan ke Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan kepada wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung dalam waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut M. Aziz Firdaus (2012:32)

mengungkapkan bahwa “Metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka panjang.

3.2 Metode Penelitian

Pada dasarnya metode dipergunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan umum adalah memecahkan masalah, adapun langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.

Menurut Raco (2010:5) mendefinisikan metode ilmiah sebagai sesuatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai “kegiatan ilmiah” karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. “Terencana” karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan dana.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Malhotra (2009:100), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Berdasarkan pendapat Malhotra tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi dan fenomena. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *Destination Image* Pariwisata Kota Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Malhotra (2009:104) 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 dilapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui apakah program yang dilakukan Disbudpar Kota Bandung untuk meningkatkan citra destinasi Kota Bandung dapat berpengaruh terhadap *post visit behavior* (perilaku pasca berkunjung).

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory survey*. Menurut Sugiono (2012:39) yang dimaksud metode survey yaitu :

Metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini menggunakan metode informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dan mengetahui pendapat sebageian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Metode penelitian *Cross Sectional* disebut penelitian sekali bidik (*one snapsot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionlisasi variabel adalah bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Operasional variabel pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti serta mengukur skor atau nilai dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Operasional variabel menurut M. Aziz Firdaus (2012:24) mengungkapkan bahwa “Mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada Sub-Bab sebelumnya (pengukuran variabel) dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel”.

Penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *destination image* disebut sebagai variabel bebas (X) yang memiliki dimensi *Cognitive Image* dan *Affective Image*.
2. Variabel *post visit behavior* disebut sebagai variabel (Y) yang terdiri dari *tourism satisfaction* dan *tourism loyalty*

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel (1)	Sub Variabel (2)	Konsep Variabel (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)	No. Item (7)
<i>Destination Image (X)</i>	<i>Destination image as the expression of all the knowledge, impressions, prejudices and emotional thoughts that an individual or group has of a particular object or place (Banki et al, 2014:48)</i>					
	<i>Cognitive Image (XI)</i>	Keyakinan atau pengetahuan seseorang terhadap karakteristik atau atribut dari destinasi pariwisata (Banki et al, 2014:49)	<i>Attraction</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat Keberagaman atraksi wisata di Kota Bandung •Tingkat kemenarikan atraksi wisata di Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>	III. A.1
						III. A.2
			<i>Accessibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan akses menuju objek wisata • Tingkat kemudahan transpostasi menuju wisata di Kota Bandung • Tingkat kemudahan mendapatkan transportasi • Tingkat kualitas jalan di Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>	III. A.3
						III. A.4
				III. A.5		
		III. A.6				
<i>Amenities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan akomodasi (Hotel, losmen, penginapan, dll) di kota Bandung • Tingkat kualitas akomodasi (Hotel, losmen, penginapan, dll) di Kota Bandung • Tingkat keberagaman restoran di Kota Bandung • Tingkat kualitas restoran di Kota Bandung • Tingkat ketersediaan pusat informasi pariwisata di Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>	III. A.7			
			III. A.8			
			III. A.9			
			III. A.10			
			III. A.11			
<i>Available</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan 	<i>Ordinal</i>	III. A.12			

Variabel (1)	Sub Variabel (2)	Konsep Variabel (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)	No. Item (7)
			<i>Packages</i>	paket wisata yang ditawarkan di Kota Bandung	<i>scale</i>	
			<i>Activities</i>	• Tingkat keberagaman aktivitas wisata di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	III. A.13
			<i>Ancillary Services</i>	• Tingkat ketersediaan fasilitas pendukung kegiatan pariwisata (bank, ATM, Mini market, Internet, rumah sakit, dll) • Tingkat kemudahan mendapatkan fasilitas pendukung kegiatan pariwisata (bank, ATM, Mini market, Internet, rumah sakit, dll)	<i>Ordinal scale</i>	III. A.14 III. A.15
	<i>Affective Image (X2)</i>	Perasaan wisatawan terhadap destinasi (Banki et al, 2014:49)	<i>Pleasant – unpleasant</i>	• Tingkat Kesenangan Untuk berwisata	<i>Ordinal scale</i>	III.B.17
<i>Exciting-Gloomy</i>			• Tingkat antusias saat berwisata di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	III.B.16	
			• Tingkat kesan saat berwisata di Kota Bandung		III.B.20	
			• Tingkat penilaian saat berwisata di Kota Bandung		III.B.21	
<i>Relaxing - Distressing</i>	• Tingkat kesediaan memilih Kota Bandung menjadi pilihan utama		III.B.22			
			<i>Relaxing - Distressing</i>	• Tingkat Perasaan tenang saat berwisata di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	III. B.18
				• Tingkat Kenyamanan ketika berwisata di Kota Bandung		III. B.19
<i>Post Visit Behavior (Y)</i>	Perilaku pasca melakukan perjalanan dapat dianalisis melalui kepuasan wisatawan terhadap pariwisata dan loyalitas wisatawan terhadap pariwisata yang ditunjukkan dengan perilaku positif dimasa yang akan datang. (Li, 2014:270)					
	<i>Tourism Satisfaction</i>	Kepuasan wisatawan dapat dievaluasi dengan beberapa faktor seperti	<i>Attraction</i>	• Tingkat kepuasan terhadap atraksi wisata di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	IV.A.23
			<i>Accessibility</i>	• Tingkat kepuasan terhadap akses menuju objek wisata	<i>Ordinal scale</i>	IV.A.24

Variabel (1)	Sub Variabel (2)	Konsep Variabel (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)	No. Item (7)
		keseluruhan lingkungan, area wisatawan, lalu lintas, transportasi yang digunakan, akomodasi, kuliner, tempat belanja dan tempat hiburan. (Li, 2014:270)		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap transportasi menuju wisata di Kota Bandung Tingkat kepuasan terhadap kualitas jalan di Kota Bandung 		IV.A.25 IV.A.26
			<i>Amenities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap akomodasi (Hotel, losmen, penginapan, dll) di kota Bandung Tingkat kepuasan terhadap restoran di Kota Bandung Tingkat kepuasan terhadap pusat informasi pariwisata di Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>	IV.A.27 IV.A.28 IV.A.29
			<i>Available Packages</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap paket wisata yang ditawarkan di Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>	IV.A.30
			<i>Activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap aktivitas wisata di Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>	IV.A.31
			<i>Ancillary Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap fasilitas pendukung kegiatan pariwisata (bank, ATM, Mini market, Internet, rumah sakit, dll) 	<i>Ordinal scale</i>	IV.A.32
				<i>Pleasant – unpleasant</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap kesenangan yang didapat saat berwisata di Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>
			<i>Relaxing - Distressing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap kenyamanan yang didapat saat berwisata di Kota Bandung Tingkat kepuasan terhadap ketenangan yang didapat saat berwisata di Kota 	<i>Ordinal scale</i>	IV.A.34 IV.A.35

Variabel (1)	Sub Variabel (2)	Konsep Variabel (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)	No. Item (7)
				Bandung		
	<i>Tourism Loyalty</i>	Loyalitas wisatawan diukur oleh niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dan juga bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain (Li, 2014:270)	<i>Willingness of revisit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Kota Bandung • Tingkat Kecenderungan mengingat destinasi sebagai kota tujuan wisata selanjutnya • Tingkat Kecenderungan untuk menjadikan destinasi Kota Bandung sebagai pilihan utama dibandingkan dengan daerah lain • Tingkat kesediaan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Kota Bandung di masa yang akan datang 	<i>Ordinal scale</i>	IV.B.36 IV.B.37 IV.A.38 IV.A.39
			<i>Willingness of recommendation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesediaan merekomendasikan Kota Bandung kepada keluarga, teman dan kerabat • Tingkat Kesediaan menceritakan hal positif tentang destinasi wisata Kota Bandung 	<i>Ordinal scale</i>	IV.B.40 IV.B.41

Sumber : Pengolahan Data 2014

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Informasi yang dihasilkan dalam penelitian pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Informasi pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra (2009:120) data terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti

yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah pengunjung yang sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh penelitian, yaitu wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung.

2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan lain selain masalah yang dihadapi peneliti, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian. Agar lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Perkembangan Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Indonesia Tahun 2009-2013	Sekunder	Pusdatin Kemenparekraf & Badan Pusat Statistika, 2013	-	-	-
2.	Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2008-2013	Sekunder	Pusdatin Kemenparekraf & Badan Pusat Statistika, 2013	-	-	-
3	Data Kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung Tahun 2008-2013	Sekunder	Badan Pusat Statistika Kota Bandung dan Disbudpar Kota Bandung, 2014	-	-	-
4	Data jumlah pengunjung ke jenis-jenis wisata di Kota Bandung 2012	Sekunder	Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2012	-	-	-
5	Potensi Kepariwisataaan Kota Bandung	Sekunder	Rencana Strategis Disbudpar Kota Bandung 2009-2013	-	-	-
6	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai <i>destination image</i> Kota Bandung sebagai daerah	Primer	Wisatawan Nusantara Kota Bandung	√	-	-

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
	tujuan wisata					
7	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai <i>Post Visit Behavior</i>	Primer	Wisatawan Nusantara Kota Bandung	-	√	√

Sumber : Pengolahan Berbagai Sumber, 2014

Keterangan:

- T-1 = untuk mengetahui tanggapan mengenai *destination image*.
- T-2 = untuk mengetahui perilaku pasca berkunjung wisatawan.
- T-3 = untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *destination image* terhadap perilaku pasca berkunjung wisatawan.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

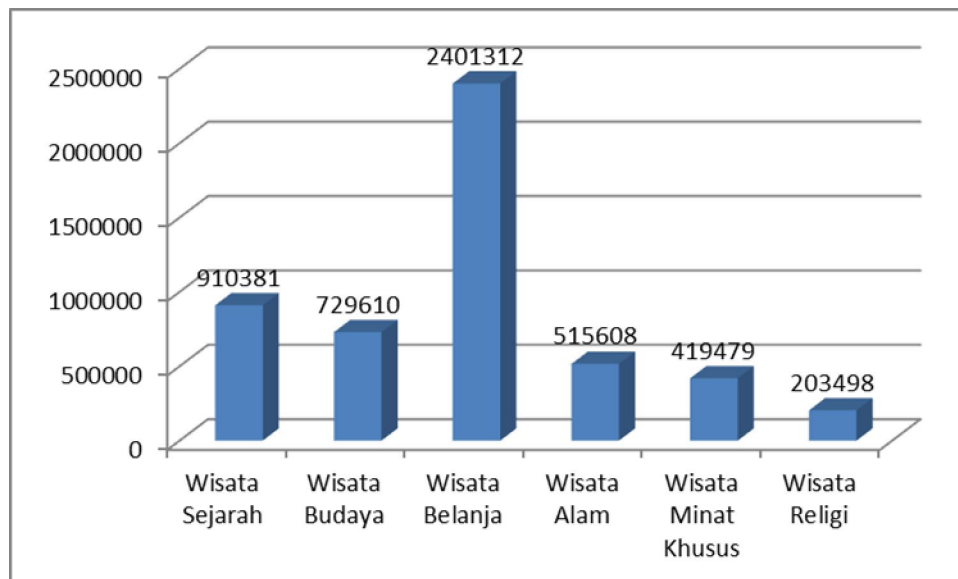
Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam lingkup yang diteliti. Menurut Malhotra (2009,369) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut “Agregat dari keseluruhan elemen, untuk berbagi beberapa perangkat karakteristik yang terdiri dari universe untuk tujuan masalah penelitian pemasaran”.

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 nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung yang berasal dari seluruh wilayah di Indonesia. Populasi yang digunakan adalah populasi jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2012 yang berjumlah 5.080.584 orang. Pada penelitian ini dilakukan kepada populasi wisnus yang berkunjung ke jenis wisata sejarah, wisata belanja, wisata budaya, wisata alam, dan wisata minat khusus. Gambar 3.1 berikut Data Jumlah pengunjung berdasarkan jenis-jenis wisata di Kota Bandung.

Wini Suciani, 2014

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA TERHADAP POST VISIT BEHAVIOR WISATAWAN

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



Sumber : Badan Pusat Statistika, 2012

GAMBAR 3.1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG BERDASARKAN JENIS-JENIS
WISATA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012

3.2.4.2 Sampel

Penelitian dilaksanakan tidak pada semua populasi yang telah ditentukan melainkan pada beberapa orang yang disebut dengan sampel. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel adalah sebagian dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Maholtra, 2009:370). 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 wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane (Riduwan dan Akdon) yaitu sebagai berikut:

Wini Suciani, 2014

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA TERHADAP POST VISIT BEHAVIOR WISATAWAN

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

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

Dimana :

- n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = presisi (ditetapkan 8% dengan tingkat kepercayaan 93%)

Berdasarkan perhitungan rumus Yamane, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{5.080.584}{5.080.584 (0,08)^2 + 1}$$

$$n = 156,25 \sim 157$$

Berdasarkan teknik perhitungan tersebut diperoleh hasil sampel sebanyak 157 orang. Menurut Sugiono (2011:67) bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah, hal ini lebih aman daripada kurang. Kemudian agar sampel yang digunakan representative, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 160 orang.

Objek penelitian yang diteliti ditentukan berdasarkan jenis wisata yang ada di Kota Bandung. Maka untuk ukuran sampel adalah sebagai berikut :

TABEL 3.3
PROPORSI SAMPEL

Jenis Wisata	Perhitungan Sampel	Sampel
Wisata Sejarah	$\frac{910.381}{5.080.584} \times 160$	29
Wisata Budaya	$\frac{729.610}{5.080.584} \times 160$	23
Wisata Belanja	$\frac{2.401.312}{5.080.584} \times 160$	77
Wisata Alam	$\frac{515.608}{5.080.584} \times 160$	17
Wisata Minat Khusus	$\frac{419.479}{5.080.584} \times 160$	14
Total		160

Sumber : Pengolahan Data, 2014

3.2.4.3 Teknik sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiono (2012:62) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan, pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti teknik sampling memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Menurut Malhotra (2009:384) *cluster sampling* merupakan suatu prosedur penarikan sample probabilitas yang memilih sub-populasi yang disebut *cluster*, kemudian setiap elemen di dalam kelompok *cluster* tersebut dipilih sebagai anggota sampel. Teknik ini dilakukan dengan dua tahap yaitu menentukan sample daerah dan selanjutnya menentukan subyek sampel pada daerah tersebut.

Teknik *Cluster Random Sampling* ini dilakukan apabila informasi atau catatan lengkap mengenai elemen populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian ini sulit untuk diperoleh atau bahkan tidak tersedia. Pembentukan *cluster* ini berdasarkan karakteristik populasi. Mengingat jenis atarksi wisata di Kota Bandung beragam, maka pada penelitian ini dilakukan teknik *cluster random sampling* yakni dengan melakukan pengelompokan gugus (*cluster*) berdasarkan jenis wisata di Kota Bandung yang banyak di kunjungi wisnus. Sekaran (2010:274) mengungkapkan “*groups or chuns of the element that, ideally, would have heteroginity among the members within each group are chosen for study in cluster sampling*”. Yakni keompok atau kumpulan elemen yang secara teori mempunyai heterogenitas atau perbedaan antara anggota di dalam kelompok akan dipilih sebagai sampel dalam teknik *cluster sampling*. Berikut Tabel 3.4 Penentuan lokasi kawasan wisata.

TABEL 3.4
PENENTUAN LOKASI KAWASAN WISATA

No	Jenis Wisata	Kawasan Wisata	Pertimbangan	Lokasi Penyebaran
1	Wisata Sejarah	Gedung Sate	Pada wilayah ini terdapat <i>trademark</i> Kota Bandung, yaitu Gedung Sate yang menjadi faktor penarik pergerakan penduduk ke Kota Bandung	Sekitar Gedung Sate
2	Wisata Budaya	Saung Angklung Udjo	Objek wisata budaya yang paling banyak dikunjungi dibandingkan objek lain (Bandung dalam angka, 2013)	Saung Angklung Udjo
3	Wisata Belanja	Dago, Riau dan Setiabudhi	Lokasi wisata belanja yang menjadi daya tarik utama Kota Bandung saat ini (RTRW Kota Bandung Tahun 2003-2013)	<i>Factory Outlet</i> , tempat makan di kawasan tersebut
4	Wisata Alam	Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda	Kawasan wisata alam yang paling dekat dijangkau dari Kota Bandung	THR Djuanda
5	Wisata Minat Khusus	Kebun Binatang Bandung	Objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisnus (Bandung Dalam angka, 2013)	Kebun Binatang

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci, langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisnus yang berkunjung ke kawasan Dago, Riau dan Setiabudhi (Wisata Belanja), Gedung Sate (Wisata Sejarah), THR Djuanda (Wisata Alam), Saung Angklung Udjo (Wisata Budaya), Kebun Binatang Bandung (wisata minat khusus).

2. Menentukan tempat tertentu yang akan dijadikan sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang akan dijadikan tempat *check point* di Kota Bandung adalah *cluster* yang telah ditentukan sebelumnya yakni beberapa tempat di berbagai jenis wisata Kota Bandung yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan nusantara.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*, dalam penelitian ini waktu yang akan digunakan oleh peneliti adalah Sabtu dan Minggu dimana wisnus banyak berkunjung ke Kota Bandung, pada rentang waktu kepadatan pengunjung pukul 11.00 – 16.00.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan. Maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan yaitu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain mengenai *destination image* dan *post visit behavior wisatawan*.
2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu *destination image* yang diantaranya yaitu *cognitive image* dan *affective image* Kota Bandung.
3. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta yaitu *destination image* yang diantaranya yaitu *cognitive image* dan *affective image* Kota Bandung.
4. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung untuk mendapat informasi yang dibutuhkan terhadap wisatawan dan Disbudpar Kota Bandung.

4.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

4.2.6.1 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 Malhotra (2009:316) validitas merupakan instrument dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain sebuah instrument dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrument tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Validitas merupakan ciri yang harus dimiliki oleh instrument pengukuran karena berhubungan langsung dengan dapat tidaknya data dipercaya kebenarannya.

Untuk memperoleh instrument yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrument yaitu memecah variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan maka dapat dikatakan bahwa instrument tersebut memiliki validitas yang logis karena validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Pengujian validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*pearson's product moment coefficient of correlation*), yaitu:

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

Keterangan :

Rxy = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor Total

n = Jumlah responden

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *destination image* yang terdiri dari *cognitive image* dan *affective image* sebagai instrument variabel X dan *post visit behavior* sebagai instrument variabel Y. besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:250) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:250)

Teknik perhitungan yang akan digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik n 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, yang dapat diuji dengan rumus statistik t berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan nilai r table dengan dk = n – 2 dan taraf signifikasi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 18 *for windows* akan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 25 responden penelitian.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
<i>Destination Image - Cognitive Image</i>					
1	Atraksi wisata di Kota Bandung	0,754	0,3961	0,000	Valid
2	Atraksi yang ditampilkan Wisata di Kota Bandung	0,707	0,3961	0,000	Valid
3	Akses menuju wisata destinasi Kota Bandung	0,702	0,3961	0,000	Valid
4	Transportasi menuju wisata di Kota Bandung	0,669	0,3961	0,000	Valid
5	Akses untuk mendapatkan transportasi di Kota Bandung	0,729	0,3961	0,000	Valid
6	Kualitas jalan di Kota Bandung	0,525	0,3961	0,007	Valid
7	Ketersediaan Akomodasi di Kota Bandung (Hotel, losmen, penginapan, dll)	0,802	0,3961	0,000	Valid
8	Kualitas akomodasi di Kota Bandung (Hotel, losmen, penginapan, dll)	0,928	0,3961	0,000	Valid
9	Restoran di Kota Bandung	0,767	0,3961	0,000	Valid
10	Kualitas restoran di Kota Bandung	0,884	0,3961	0,000	Valid
11	Pusat informasi pariwisata di Kota Bandung	0,729	0,3961	0,000	Valid
12	Paket wisata yang di tawarkan Kota Bandung	0,852	0,3961	0,000	Valid
13	Aktivitas wisata di Kota Bandung	0,910	0,3961	0,000	Valid
14	Fasilitas pendukung kegiatan pariwisata (Bank, ATM, Mini Market, Internet, rumah sakit, dll)	0,679	0,3961	0,000	Valid
15	Akses mendapatkan fasilitas pendukung kegiatan pariwisata (Bank, ATM, Mini Market, Internet, rumah sakit, dll)	0,763	0,3961	0,000	Valid
<i>Destination Image - Affective Image</i>					
16	Antusia anda berkunjung ke Kota Bandung	0,714	0,3961	0,000	Valid
17	Perasaan anda saat berwisata di Kota Bandung	0,822	0,3961	0,000	Valid
18	Suasana saat berwisata di Kota Bandung	0,764	0,3961	0,000	Valid
19	Perasaan ketika berwisata di Kota Bandung	0,727	0,3961	0,000	Valid
20	Kesan anda saat berwisata di Kota Bandung	0,773	0,3961	0,000	Valid

21	Penilaian anda berwisata ke Kota Bandung	0,766	0,3961	0,000	Valid
22	Kota Bandung menjadi pilihan utama anda berwisata	0,686	0,3961	0,000	Valid
<i>Post Visit Behavior – Tourism Satisfaction</i>					
23	Tingkat kepuasan terhadap atraksi wisata di Kota Bandung	0,774	0,3961	0,000	Valid
24	Tingkat kepuasan terhadap akses menuju destinasi wisata di Kota Bandung	0,725	0,3961	0,000	Valid
25	Tingkat kepuasan terhadap transportasi menuju destinasi wisata di Kota Bandung	0,763	0,3961	0,000	Valid
26	Tingkat kepuasan terhadap kualitas jalan di Kota Bandung	0,777	0,3961	0,000	Valid
27	Tingkat kepuasan terhadap akomodasi di Kota Bandung (Hotel, losmen, penginapan, dll)	0,838	0,3961	0,000	Valid
28	Tingkat kepuasan terhadap restoran di Kota Bandung	0,732	0,3961	0,000	Valid
29	Tingkat kepuasan terhadap pusat informasi di Kota Bandung	0,748	0,3961	0,000	Valid
30	Tingkat kepuasan terhadap paket wisata yang ditawarkan di Kota Bandung	0,831	0,3961	0,000	Valid
31	Tingkat kepuasan terhadap aktivitas wisata di Kota Bandung	0,812	0,3961	0,000	Valid
32	Tingkat kepuasan terhadap fasilitas pendukung kegiatan pariwisata di Kota Bandung (Bank, ATM, Mini Market, Internet, rumah sakit, dll)	0,729	0,3961	0,000	Valid
33	Tingkat kepuasan terhadap kesenangan yang didapat saat berwisata di Kota Bandung	0,835	0,3961	0,000	Valid
34	Tingkat kepuasan terhadap terhadap kenyamanan yang didapat saat berwisata di Kota Bandung	0,700	0,3961	0,000	Valid
35	Tingkat kepuasan terhadap ketenangan yang didapat saat berwisata di Kota Bandung	0,762	0,3961	0,000	Valid
<i>Post Visit Behavior – Tourism Satisfaction</i>					
36	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Kota	0,742	0,3961	0,000	Valid

	Bandung				
37	Tingkat kecenderungan untuk mengingat destinasi Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata selanjutnya	0,663	0,3961	0,000	Valid
38	Tingkat kecenderungan untuk menjadikan destinasi wisata Kota Bandung sebagai pilihan utama dibandingkan daerah lain	0,697	0,3961	0,000	Valid
39	Tingkat kesediaan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi Kota Bandung dimasa yang akan datang	0,450	0,3961	0,024	Valid
40	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Kota Bandung kepada keluarga, teman atau kerabat	0,598	0,3961	0,002	Valid
41	Tingkat kesediaan menceritakan hal positif tentang destinasi Kota Bandung	0,642	0,3961	0,001	Valid

Sumber : Pengolahan Data. 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa uji validitas dari setiap item pertanyaan yang berjumlah 41 pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut menyatakan bahwa instrument penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

4.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrument 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 Malhotra (2009:315) reliabilitas atau keandalan merupakan sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama. Kesalahan dalam pengukuran akan berakibat pada hasil yang berbeda dalam

mengukur yang sama. Reliabilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan variabel, semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, skala semakin dapat diandalkan.

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 Alpa* adalah sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan :

R11 = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_t^2 = varians total

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

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2003:147)

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 statistic yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian yang diajukan kepada 25 responden penelitian:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r Tabel	Keterangan
1	<i>Destination Image</i>	0,963	0,70	Reliabel
2	<i>Post Visit Behavior</i>	0,948	0,70	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada variabel *destination image* yaitu sebesar 0,963. Sedangkan tingkat reliabilitas variabel *post visit behavior* wisatawan sebesar 0,948.

4.2.7 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengelolaan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking pada setiap variable penelitian
3. Menganalisis data
- Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
4. Pengujian
- Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Bila skor variable bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya.

4.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variable yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variable penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian deskriptif fakta-fakta hasil penelitian disajikan apa adanya. Hasil penelitian deskriptif sering digunakan atau dilanjutkan dengan dilakukannya penelitian analitik. (Kutjojo, 2009:45)

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian sebagai berikut:

1. *Destination Image* Pariwisata Kota Bandung yang terdiri dari *Cognitive image* dan *Affective image*.
2. *Post Visit Behavior* wisatawan yang terdiri dari *tourism satisfaction* dan *tourism loyalty*.

4.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variable penelitian. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variable yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *Destination image* pariwisata Kota Bandung terhadap *post visit behavior* wisnus yang berkunjung.

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variable yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternative jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor.
2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat diberikan skor antara 1 sampai dengan 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian wisnus Kota Bandung terhadap *Destination Image* Pariwisata Kota Bandung yang terdiri dari *Cognitive image* dan *Affective image*.

4.2.7.3 Method of successive interval (MSI).

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994 : 131). Langkah – langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$scale\ value = \frac{(DencituantLower\ Limit) - (DencituantUpper\ Limit)}{(AreaBelowUpper\ Limit) - (AreaBelowLower\ Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

4.2.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 18 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data dalam SPSS pada data *view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel
2. Klik *analyzes, regression, linear*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1 dan X2 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik ok.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Hermawan (2005:220) regresi linear berganda merupakan suatu model statistic yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat yang berskala pengukuran metric (interval atau rasio), yang

juga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metric (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianti, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

4.2.8 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Teknik analisis dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

4.2.8.1 Uji Asumsi Regresi

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji normalitas, uji asumsi heteroskedastisitas, uji asumsi linearitas, uji asumsi nonautokerelasi dan uji asumsi multikolinearitas. Teknik analisis uji asumsi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.8.2 Uji asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal dengan melihat normal *probability plot*. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi

tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005:110). Metode pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria probabilitas dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov adalah sebagai berikut Ghozali (2005:112):

1. Bila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov bernilai di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov bernilai di atas 0,05 maka data berdistribusi normal.

Selain itu, bisa juga dengan melakukan analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.8.3 Uji Asumsi Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Pada penelitian ini digunakan metode *park gleysen*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data yang akan diuji heteroskedastisitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*, masukan variabel y pada kotak *dependent* dan variabel x pada kotak *independent*.

2. Klik *save* pada *residual* klik *unstandardized*, abaikan pilihan lain, lalu klik *transform*, target variabel diisi dengan abresid, lalu *numeric expression* diisi dengan $ABS(res_1)$ klik Ok
3. Tampak pada *data view* terjadi penambahan 2 kolom sebagai akibat proses perhitungan diatas sebagai berikut, klik *analyze*, lalu *regression*, lalu *linear*, masukan variabel abresid, masukan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*, abaikan pilihan lain lalu tekan OK. Menurut Suliyanto (205:73) jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

3.2.8.4 Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi, yaitu terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolineritas dalam penelitian digunakan VIF dengan batuan SPSS 18 *for window* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukan data yang akan di uji normalitas di data view, sedangkan di variabel view beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze* lalu *regression* kemudian klik *linear*. Masukan variabel y pada kotak *dependent* dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefficient*.
2. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan *model fit* lalu klik *continue*.
3. Pada *coefficient* model dikatakan tidak terjadi multikolinear apabila $VIF < 10$ dan output pada *coefficient correlation* model dikatakan tidak terjadi multikolinear karena nilai korelasinya antar variabel bebas $< 0,05$.

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Hipotesis yang diajukan yaitu

destination image berpengaruh terhadap *post visit behavior* wisatawan Kota Bandung.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Destination Image* Pariwisata Kota Bandung yang terdiri dari *Cognitive image* dan *Affective image*. Sedangkan variabel dependen adalah *post visit behavior*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda linear variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

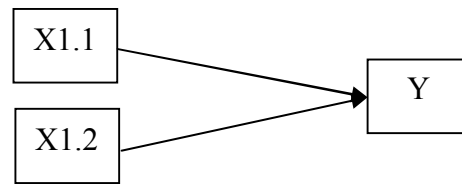
Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi (*post visit behavior*)

a = Harga Y bila X = 0

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

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1 dan X2 = variabel penyebab (X1 = *cognitive image*) dan (X2 = *affective image*).

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel depeden (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkanya nilai). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub *variabel independen* yang paling dominan terhadap *variabel dependen*, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



GAMBAR 3.2
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X1.1 = *cognitive image*

X1.2 = *affective image*

3.2.8.5 Pengujian Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1996:369)

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Nilai Korelasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *destination image* pariwisata Kota Bandung terhadap *post visit behavior* wisatawan

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh *destination image* pariwisata Kota Bandung terhadap *post visit behavior* wisatawan

3.2.8.6 Pengujian Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Sudjana, 1996:62)

Keterangan :

r = Nilai Korelasi

n = jumlah responden

r² = Besarnya pengaruh

pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut :

Ho = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *cognitive image* pada *post visit behavior* wisatawan nusantara Kota Bandung

Ha ≠ 0, terdapat pengaruh yang signifikan antara *cognitive image* pada *post visit behavior* wisatawan nusantara Kota Bandung

Ho = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *affective image* pada *post visit behavior* wisatawan nusantara Kota Bandung

Ha ≠ 0, terdapat pengaruh yang signifikan antara *affective image* pada *post visit behavior* wisatawan nusantara Kota Bandung

Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ Maka Ho ditolak Ha diterima