

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai *behavioral intention* wisatawan Malaysia yang pernah atau sedang melakukan kunjungan wisata di destinasi wisata Kota Bandung melalui *tourists' on-site experience*. Yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini adalah *Tourists' On-site Experience*. Variabel *tourists' on-site experience* tersebut terdiri dari tiga sub variabel yaitu (1) *Social Contacts*, (2) *Cultural Contacts*, dan (3) *Environmental Contacts*. Adapun yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah *Behavioral Intention*. Variabel ini terdiri dari dua sub variabel yaitu (1) *Willingness to recommend* dan (2) *Revisit intention*.

Sub variabel *social contacts*, *cultural contacts*, dan *environmental contacts* ketiganya diukur oleh indikator-indikator yang terdiri dari delapan indikator yaitu: *local communities*, *other tourist*, *local hospitality*, *local culture*, *cultural value*, *activities/attraction*, *natural tourism resources*, dan *accomodation*. Adapun sub variabel dari *behavioral intention* yaitu *willingness to recommend* dan *revisit intention* keduanya diukur dengan tiga indikator, indikator tersebut adalah *strength of communication*, *recommendation*, dan *repeat visitation*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan Malaysia yang berkunjung di destinasi wisata Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan di salah satu kota di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan asal Malaysia yaitu Kota Bandung. Penelitian dilakukan satu kali dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Oleh karenanya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross-sectional* yaitu sebuah metode penelitian yang melibatkan satu kali pengumpulan informasi atau data dari apa yang diberikan oleh sebuah sampel yang sampel tersebut merupakan unsur dari sebuah populasi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Agar tujuan dari sebuah penelitian dapat tercapai dengan baik maka terlebih dahulu peneliti harus menentukan jenis dari penelitian tersebut. Jenis-jenis penelitian pada umumnya dapat berupa eksplorasi (*exploratory*), deskriptif, atau uji hipotesis, hal ini disesuaikan dengan tingkat pengetahuan tentang pokok penelitian yang sudah ada (Sekaran and Bougie, 2010:103). Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dengan jenis deskriptif dan verifikatif (pengujian hipotesis).

Sekaran dan Bougie (2010:105) menjelaskan “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variable of interest in situation*” hal tersebut berarti bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi. Sedangkan menurut Malhotra (2009:100) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah “*A type of conclusive research that has as its major objective the description of something-usualy market characteristics or function*”. Berdasarkan pengertian dari Malhotra tersebut tampak jelas bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yaitu untuk dapat mendeskripsikan sesuatu_dalam hal pemasaran biasanya seperti fungsi atau karakteristik pasar. Pada penelitian ini, jenis deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai *tourists' on-site experience* Kota Bandung dan *behavioral intention* wisatawan Malaysia yang pernah berkunjung dan sedang melakukan kunjungan di destinasi wisata Kota Bandung.

Adapun penelitian verifikatif pada dasarnya bertujuan untuk pengujian sebuah hipotesis melalui pengumpulan data-data yang ada di lapangan. Sekaran dan Bougie (2010:108) mengatakan bahwa “*Studies that engage in hypotheses testing usually expline the nature of certain relationship, or establish the difference among groups or the independence of two or more factor in a situation*”. Berdasarkan hal tersebut berarti bahwa penelitian dengan jenis uji hipotesis dapat menjelaskan sifat dari hubungan tertentu, membentuk perbedaan

antara kelompok atau independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi. Oleh karenanya, hubungan yang diuji dalam penelitian adalah pengaruh *tourists' on-site experience* Kota Bandung dalam membentuk *behavioral intension* wisatawan Malaysia yang berkunjung di destinasi wisata Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilakukan melalui pengumpulan data-data dan informasi di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:54) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Sebagaimana telah diulas sebelumnya, penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun. Oleh karenanya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:119) *cross sectional method* adalah “A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or month, in order to answer research question” yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dimana data yang dikumpulkan hanya satu kali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian tersebut. Sementara Malhotra (2009:101) mengemukakan bahwa *cross-sectional design* adalah “A type of research design involving the one-time collection of information from any given sample of population elements”.

Pendapat lain mengenai *cross sectional method* juga di kemukakan Husein Umar (2004:43) yang mengatakan bahwa *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode ini maka, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung di tempat kejadian secara empirik, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Oprasionalisasi Variabel

TABEL 3.1
OPRASIONALISASI VARIABEL

VARABEL	SUB VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Tourists' On-site Experiences (X)</i>	<i>Travellers appraise and value on-site experiences in the destination (pearce, 2005)</i>					
	<i>Social Contacts</i>	Iteraksi sosial yang merupakan konsekuensi dari peran aktif wisatawan sebagai orang luar atau orang asing dengan masyarakat yang ada pada sebuah destinasi (pearce, 2005:113)	<i>Local Communities</i>	Tingkat pengalaman berinteraksi dengan masyarakat lokal Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	1
			<i>Other tourist</i>	Tingkat pengalaman berinteraksi dengan wisatawan lain di destinasi wisata Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	2
			<i>Local hospitality</i>	Tingkat keramahan masyarakat di destinasi wisata Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	3
				Tingkat pengalaman dari tenaga pelayanan di destinasi wisata Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	4
	<i>Cultural Contacts</i>	Kontak wisatawan dengan sebuah budaya yang ada pada destinasi yang juga merupakan Salah satu sub divisi dari kontak sosial (pearce, 2005:129)	<i>Local culture</i>	Tingkat kekuatan budaya di destinasi wisata Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	5
				Tingkat keunikan budaya di destinasi Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	6
				Tingkat kesan terhadap budaya di destinasi Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	7
<i>Values</i>			Nilai budaya yang dimiliki destinasi wisata Kota	<i>Ordinal</i>	8	

Abdul Majid, 2014

ANALISIS TOURISTS' ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :

Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung

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

VARABEL	SUB VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				Bandung		
	<i>Environmental Contacts</i>	Interaksi wisatawan dengan lingkungan sebuah destinasi (pearce, 2005)	<i>Activities/attractions</i>	Tingkat pengalaman dari aktivitas wisata di destinasi wisata Kota Bandung.	<i>Ordinal</i>	9
			<i>Natural tourism resources</i>	Tingkat kenyamanan (cuaca, suhu) di destinasi wisata Kota Bandung.	<i>Ordinal</i>	10
				Tingkat keunikan sumberdaya alam di destinasi wisata Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	11
			<i>Accommodation</i>	Tingkat kualitas akomodasi di destinasi wisata Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	12
Behavioral Intention (Y)	<i>The visitor's judgment about the likeliness to revisit the same destination or the willingness to recommend (positive word of mouth) the destination to others (Chen & Tsai, 2006)</i>					
			<u>Willingness to Recommend</u> Adalah kesediaan wisatawan untuk berbicara mengenai hal-hal positif mengenai destinasi wisata dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan orang lain (Chen & Tsai, 2006)	Tingkat kesediaan untuk membicarakan hal positif mengenai destinasi wisata Kota Bandung kepada teman	<i>Ordinal</i>	13
				Tingkat kesediaan untuk menceritakan pengalaman baik yang didapat dari kegiatan wisata di Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	14
				Tingkat kesediaan merekomendasikan destinasi Kota Bandung kepada orang lain.	<i>Ordinal</i>	15
				Tingkat kesediaan mengajak	<i>Ordinal</i>	16

Abdul Majid, 2014

ANALISIS TOURISTS' ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :

Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung

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

VARABEL	SUB VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				keluarga dan orang terdekat untuk datang ke destinasi wisata Kota Bandung.		
				Tingkat kesediaan mengajak orang lain untuk datang ke destinasi wisata Kota Bandung	<i>Ordinal</i>	17
			<p><u>Revisit intentions</u> Adalah kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke tempat destinasi yang sama (Chen & Tsai, 2006)</p>	Tingkat keinginan untuk datang lagi ke destinasi.	<i>Ordinal</i>	18
				Tingkat kemungkinan untuk datang lagi ke destinasi.	<i>Ordinal</i>	19
				Tingkat kesediaan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Kota Bandung.	<i>Ordinal</i>	20
				Tingkat kesediaan untuk menempatkan Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk di kunjungi kembali	<i>Ordinal</i>	21

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Malhotra (2009:124) mengatakan bahwa data primer adalah “*Data originated by the researcher for the specific purpose of addressing the research problem*”. Adapun Menurut Sekaran dan Bougie (2010:219), mengemukakan bahwa “*Primary data refer to information obtained*

Abdul Majid, 2014

ANALISIS TOURISTS’ ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :

Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung

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

firsthand by the researcher on the variables of interest for specific purpose of study". Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data atau informasi yang berasal dari tangan pertama atau peneliti yang berkaitan dengan variabel yang ditelitinya untuk tujuan studi yang spesifik.

Jenis data berdasarkan sumbernya yang kedua yaitu data sekunder. Malhotra (2009:124) mengatakan bahwa data sekunder adalah "*Data collected for some purpose other than the problem at hand*". Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010:219) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang mengacu kepada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
DATA DAN SUMBER DATA

NO	DATA PENELITIAN	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Statistik kedatangan wisatawan internasional dunia tahun 2013	Sekunder	<i>United Nation World Tourism Organization (UNWTO) 2014</i>
2.	Jumlah kedatangan wisatawan ASEAN ke Indonesia tahun 2008-2012	Sekunder	Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2013
3.	Fokus pasar pariwisata Indonesia tahun 2012-2014	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012
4.	Analisis pasar wisatawan Malaysia	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012
5.	Data kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Bandung tahun 2009-2012	Sekunder	Imigrasi Kota Bandung dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, 2013
6.	Tanggapan mengenai kualitas pengalaman wisatawan pasca melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Bandung	Primer	Wisatawan asal Malaysia yang pernah berkunjung atau sedang melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Kota Bandung
7.	Tanggapan mengenai loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata Kota Bandung pasca melakukan kunjungan	Primer	Wisatawan asal Malaysia yang pernah berkunjung atau sedang melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Kota Bandung

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Abdul Majid, 2014

ANALISIS TOURISTS' ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :

Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung

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

3.2.4.1 Populasi

Berdasarkan aspek pemasaran, Malhotra (2009:369) mendefinisikan populasi sebagai *“The total of all the elements that share some common set of characteristics”* yaitu keseluruhan dari unsur-unsur yang terbagi kedalam beberapa kumpulan karakteristik. Adapun populasi menurut Danyi (2008:33) adalah *“All elements or individuals that are interest to research for specific study”*. Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai populasi yaitu seluruh elemen atau individual yang memiliki karakteristik tertentu dan menarik untuk diteliti secara lebih spesifik.

Pada penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2013 kedatangan wisatwan asal Malaysia ke Kota Bandung mencapai 113.786 orang wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatwan asal Malaysia ke Kota Bandung dari tahun ke-tahun bersifat fluktuatif. Selain itu, dilihat berdasarkan frekuensi kunjungannya, wisatawan Malaysia *repeater* lebih kecil jumlahnya dibandingkan dengan wisatawan *first timer*. Total wisatwan *repeater* dan *first timer* tersebut pada tahun 2013 adalah 113.786 orang yang angka tersebut kemudian dijadikan total populasi dalam penelitian ini.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih atau ditentukan untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2009:370). Sementara Sekaran dan Bougie (2010:263) mengatakan bahwa *“A sample is a subset of the population”*. Dari kedua pengertian mengenai sampel tersebut demikian dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari sebuah populasi, oleh karenanya sampel diambil atau ditentukan dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah dalam proses pengumpulan data yang nantinya diperlukan dan digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke kota Bandung. Untuk menentukan seberapa banyak sampel akan diambil, maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan jumlah populasi dan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

keterangan:

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir atau taraf kesalahan sample 0,1

Baedasarkan rumus Slovin tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel adalaha sebagai berikut:

n = Sampel

N = 113.786

E = 10%

$$n = \frac{113.786}{1 + 113.786 (0.01)}$$

n = 100

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 100 orang. Dengan demikian, sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang wisatawan Malaysia yang pernah atau sedang melakukan kunjungan di Kota Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2010:62), mengatakan bahwa teknik samling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Penentuan sampel yang tepat dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan tingkat kualitas data yang diperoleh dan digunakan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan David Fruend (*Director and Manager, Market Research, Progress Energy, Inc*) dalam Malhotra (2009:366) yang mengatakan bahwa “*A good sampling design, carefully executed, is a key to obtaining high quality data. Too often tih is taken for granted, and the result can be profound*”. Teknik sampling secara umum dapat di klasifikasikan kedalam dua bagian yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Malhotra, 2009:375).

Dalam mencari sampel, kebanyakan para ahli biasanya menggunakan *probability sampling*. Menurut Malhotra (2009:380) teknik *probability sampling* terdiri dari *random, systematic, stratified, dan cluster sampling*. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *systematic sampling*. Malhotra (2009:382) mengemukakan bahwa *syistematic sampling* adalah “*A probability sampling technique in which the sample is chosen by selecting a random starting point and then picking every ith element in succession from the sampling frame*”. Pengambilan sampel ditentukan di dua jenis wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan Malaysia di Kota Bandung yaitu jenis wisata belanja dan wisata alam. Tempat-tempat wisata belanja yang paling banyak dikunjungi wisatawan Malaysia di Kota Bandung diantaranya kawasan Jalan Riau, kawasan Jalan Cihampelas, Rumah Mode, dan Pasar Baru Trade Center. Adapun untuk jenis wisata alam yang paling banyak dikunjungi wisatawan Malaysia salah satunya adalah Taman Hutan Raya Juanda.

Untuk memudahkan dalam melakukan taknik sampling pada penelitian ini maka terlebih dahulu dilakukan pembagian proposisi sampel. Tabel 3.3 menunjukkan proporsi sampel yang diambil oleh peneliti berdasarkan jenis wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan Malaysia di Kota Bandung.

TABEL 3.3
PROPORSI SAMPEL

OBJEK	JUMLAH	PERHITUNGAN	SAMPEL YANG
		N	YANG

				DIAMBIL
Wisata Belanja	76.181	70 %	0,70 x 100	70
Wisata Alam	32.649	30 %	0,30 x 100	30
Jumlah	108.830			100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Adapun teknik atau langkah-langkah yang dilakukan di lapangan dalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan wisatawan yang akan dijadikan objek penelitian, dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah wisatawan Malaysia yang pernah berkunjung atau sedang melakukan kunjungan wisata di Kota Bandung.
2. Menentukan *check point* pada objek yang akan diteliti dalam hal ini tempat yang paling banyak dikunjungi wisatawan Malaysia yaitu Kota Bandung.
3. Pada hari yang ditentukan dan pada tempat yang telah ditentukan, wisatawan yang ada kemudian ditanya dan diberi kuesioner untuk kemudian di isi.

3.2.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengadaaan data untuk kepentingan penelitian. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dan digunakan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi
Yaitu pengumpulan data dengan cara meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap destinasi-destinasi wisata yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya. dengan tujuan untuk mengetahui fenomena dan kondisi objek penelitian yang sesungguhnya.
2. Wawancara

Dilakukan dengan para stakeholder yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata kota Bandung seperti Dinas Pariwisata, Badan Promosi dan wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Bandung.

3. Studi literatur

Tentang kualitas pengalaman wisatawan dan bentuk loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi (*behavioral intention*)

4. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai pengalaman dan *behavioral intention* pasca melakukan kunjungan wisatanya ke destinasi wisata Kota Bandung. Kuesioner dibagikan kepada wisatawan asal Malaysia di beberapa destinasi wisata yang sudah ditentukan di Kota Bandung. Selain itu, untuk memperluas jangkauan penyebaran, kuesioner juga disebar secara online dengan menggunakan bantuan aplikasi docs.google.com dengan jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 25 kuesioner. Jenis pertanyaan yang digunakan pada kuesioner adalah tertutup sehingga wisatawan tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan penilaian masing-masing.

Alat ukur yang digunakan pada serangkaian pertanyaan tersebut adalah *skala likert*. Sekaran dan Bougie (2010:152) mengatakan bahwa skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Sementara itu, Malhotra (2009:306) mengatakan bahwa skala likert adalah:

A measurement scale with five response categories ranging from “strongly disagree” to “strongly agree” which requires the respondent to indicate a degree of agriment or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus object.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan yang diajukan kepada responden berupa pernyataan positif, skor jawaban dari setiap pernyataan terdiri dari lima kategori yang terdiri dari kategori paling tinggi sampe pada kategori paling rendah

yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Secara rinci hal tersenut dapat terlihat pada Gambar 3.1 berikut ini.

Strongly Agree	Agree	Neither Agree Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
5	4	3	2	1

Sumber: Malhotra (2009:306)

GAMBAR 3.1
SKOR SETIAP ITEM PERNYATAAN

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan sebelum penyebaran angket kepada responden yang sudah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, instrumen di uji coba dengan cara disebarakan kepada beberapa orang responden yang bukan sampel penelitian yang kemudian hasilnya diteliti apakah tepat atau tidaknya intrumen tersebut, jika terdapat ketidaktepatan atau kekurangan pada instrumen tersebut maka kemudian dilakukan revisi yang hasilnya siap untuk disebar luaskan kepada responden yang sesungguhnya.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Malhotra (2009:316) mengatakan bahwa Validitas adalah *“The extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random”* hal tersebut berarti bahwa validitas adalah sejauh mana perbedaan atau keragaman skala skor yang diamati yang mencerminkan perbedaan karakteristik apakah berbentuk sistematis atau acak. Suatu instrument dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid adalah instrumen yang memiliki tingkat validitas rendah. Sugiono (2010:121) mengatakan bahwa apabila instrumen bersifat valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu sah sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Adapun

Abdul Majid, 2014

ANALISIS TOURISTS' ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :

Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung

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

rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

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
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut:

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

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
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)

Pengujian validitas pada setiap item instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics20*. Dari hasil perhitungan data dengan bantuan program tersebut maka dihasilkan angka-angka yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari setiap item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 35 orang responden diluar sampel.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tourists' On-site Experiences - Social Contacts</i>				
1	Tingkat pengalaman berinteraksi dengan masyarakat lokal Kota Bandung	0,818	0,333	VALID
2	Tingkat pengalaman berinteraksi dengan wisatawan lain di destinasi wisata Kota Bandung	0,815	0,333	VALID
3	Tingkat keramahan masyarakat di destinasi wisata Kota Bandung	0,780	0,333	VALID
4	Tingkat kualitas layanan perseorangan di destinasi wisata Kota Bandung	0,721	0,333	VALID
<i>Tourists' On-site Experiences - Cultural Contacts</i>				
5	Tingkat kekuatan budaya di destinasi wisata Kota Bandung	0,809	0,333	VALID
6	Tingkat keunikan budaya di destinasi Kota Bandung	0,632	0,333	VALID
7	Tingkat kesan terhadap budaya di destinasi Kota Bandung	0,684	0,333	VALID

Abdul Majid, 2014

ANALISIS TOURISTS' ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :

Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung

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

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Nilai budaya yang dimiliki destinasi wisata Kota Bandung	0,471	0,333	VALID
<i>Tourists' On-site Experiences - Environmental Contacts</i>				
9	Tingkat keragaman aktivitas wisata di destinasi wisata Kota Bandung.	0,608	0,333	VALID
10	Tingkat kenyamanan (cuaca, suhu) di destinasi wisata Kota Bandung.	0,806	0,333	VALID
11	Tingkat keunikan sumberdaya alam di destinasi wisata Kota Bandung	0,883	0,333	VALID
12	Tingkat kualitas akomodasi di destinasi wisata Kota Bandung	0,852	0,333	VALID
<i>Behavioral Intention - Willingness to recommend</i>				
13	Tingkat kesediaan untuk membicarakan hal positif mengenai destinasi wisata Kota Bandung kepada teman	0,795	0,333	VALID
14	Tingkat kesediaan untuk menceritakan pengalaman baik yang didapat dari destinasi wisata Kota Bandung	0,739	0,333	VALID
15	Tingkat kesediaan merekomendasikan destinasi Kota Bandung kepada orang lain.	0,741	0,333	VALID
16	Tingkat kesediaan mengajak teman dan orang terdekat untuk datang ke destinasi wisata Kota Bandung.	0,865	0,333	VALID
17	Tingkat kesediaan mengajak orang lain untuk datang ke destinasi wisata Kota Bandung	0,838	0,333	VALID
<i>Behavioral Intention - Revisit intentions</i>				
18	Tingkat keinginan untuk datang lagi ke destinasi.	0,809	0,333	VALID
19	Tingkat kemungkinan untuk datang lagi ke destinasi.	0,858	0,333	VALID
20	Tingkat kesediaan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Kota Bandung.	0,862	0,333	VALID

Abdul Majid, 2014

ANALISIS TOURISTS' ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :

Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung

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

No. Item	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
21	Tingkat kesediaan untuk menempatkan destinasi wisata Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk di kunjungi kembali	0,757	0,333	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan yang berjumlah 21 item pertanyaan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar pada penelitian ini.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Sekaran (2010:157) mendefinisikan reliabilitas sebagai “*as a test of how consistently a measuring instrument measures whatever concept it is measuring*”. Sementara itu, Malhotra (2009:315) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah “*The extent to which a scale produces consistent results of repeated measurements are made on the characteristic*” yaitu sejauh mana suatu skala menghasilkan angka yang konsisten dari pengukur yang berulang. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk melihat tingkat reliabilitas suatu instrument dapat dilihat dari sejauhman atau sebesar apa tingkat konsistensi hasil pengukuran instrumen yang diukur apapun konsep yang diukurnya. Untuk menguji reliabilitas suatu instrument dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right] \right]$$

keterangan:

- r_i = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pernyataan
 σ_t^2 = Varian total
 σ_b^2 = Jumlah varian butir

Rumus variansnya adalah:

$$\sigma_b^2 = \frac{X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \quad \sigma_t^2 = \frac{Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- σ_b^2 = harga varian tiap item
 σ_t^2 = varian total
 X^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah skor dalam distribusi X
 Y^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 $(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y
 N = jumlah responden

Ketentuan dalam uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliable.

Berikut adalah Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang diajukan kepada 35 orang responden:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung} (Cronbach's Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Tourists' On-Site Experience</i>	0,926	0,70	Reliable
2	<i>Behavioral Intention</i>	0,932	0,70	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan demikian, instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Media yang digunakan dalam hal ini adalah media angket/kuesioner. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu mengenai *tourists' on-site experience* dan *behavioral intention*. Data yang diperoleh dari media tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor-faktor penyebab. Analisis deskriptif mengubah kumpulan data agar menjadi lebih mudah untuk difahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini, Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan responden mengenai *tourists' on-site experience* di Kota Bandung yang terdiri dari *social contacts*, *cultural contacts*, dan *environmental contacts*.
2. Analisis deskriptif tanggapan wisatawan mengenai *behavioral intention* yang terdiri dari *willingness to recommend* dan *revisit intention*.

Setiap jawaban responden atas setiap pernyataan dalam penelitian ini kemudian diberi nilai. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan maka digunakan kriteria penafsiran yang dilakukan melalui presentase nilai mulai dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batasan-batasan nilai prosentasenya dapat dikategorikan sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA

No	Kriteria penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali (1985:184)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal, oleh karenanya sebelum data diproses maka terlebih dahulu data ordinal tersebut ditransformasi ke skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah dalam melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan MSI tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap hasil jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, digunakan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban

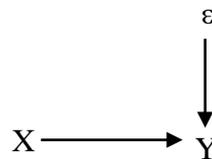
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{x \text{ Density at lower linear} - (\text{Density at upper linear})}{\text{Area below upper linear} - (\text{Area below lower linear})}$$

6. Menghitung hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut

$$\text{Nilai hasil transformasi: score} = \text{scale value minimum} + 1$$

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



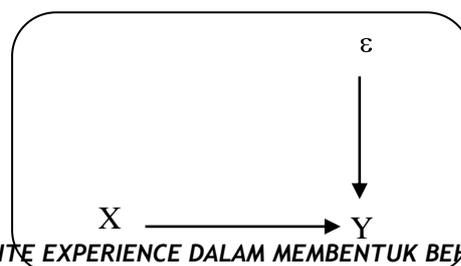
GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan: X = *Tourists' On-site Experience*
Y = *Behavioral Intention*
ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Tourists' On-site Experience* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Tourists' On-site Experience*) dan Y (*Behavioral Intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε, namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yaitu *Tourists' On-site Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

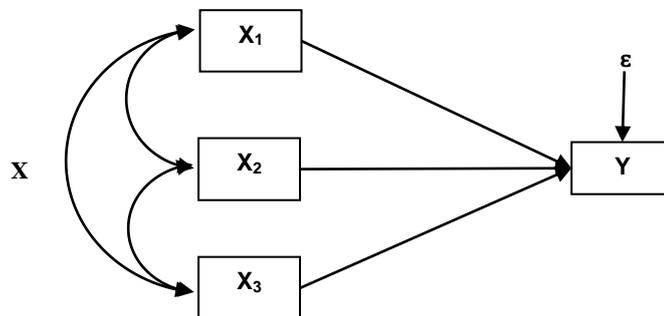
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.3 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 berikut.



GAMBAR 3.4
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X** = *Tourists' On-site Experience*
X₁ = *Social Contacts*
X₂ = *Cultural Contacts*
X₃ = *Environmental Contacts*
Y = *Behavioral Intention*
ε = Epsilon (variabel lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \end{pmatrix}$$

Abdul Majid, 2014
ANALISIS TOURISTS' ON-SITE EXPERIENCE DALAM MEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION :
Survei pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus Menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} P_{yX_1} \\ P_{yX_2} \\ P_{yX_3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{yX_1} \\ r_{yX_2} \\ r_{yX_3} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3) = [P_{yX_1}, P_{yX_2}, P_{yX_3}] \begin{pmatrix} R_{yX_1} \\ R_{yX_2} \\ R_{yX_3} \end{pmatrix}$$

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X Terhadap Y

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh Langsung = $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3} +$
Pengaruh total X_1 terhadap Y =

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh Langsung = $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot P_{YX_3} +$

Pengaruh total X2 terhadap Y = $\frac{P_{YX_2} - r_{X_2 X_1} P_{YX_1}}{1 - r_{X_2 X_1}^2}$

Pengaruh X3 terhadap Y

Pengaruh Langsung = $P_{YX_3} - r_{X_3 X_1} P_{YX_1} - r_{X_3 X_2} P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $r_{X_3 X_1} P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $r_{X_3 X_2} P_{YX_2}$

Pengaruh total X3 terhadap Y = $\frac{P_{YX_3} - r_{X_3 X_1} P_{YX_1} - r_{X_3 X_2} P_{YX_2}}{1 - r_{X_3 X_1}^2 - r_{X_3 X_2}^2 - 2r_{X_1 X_2} r_{X_3 X_1} r_{X_3 X_2}}$

b. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F Keputusan penerimaan atau penolakan H₀ Rumusan hipotesis operasional

H₀: $P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = 0$

H₁: sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2 \text{ dan } 3$
statistik uji yang digunakan adalah

(n-k-1)

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaannya menggunakan program *IBM SPSS Statistics20*.

Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010), yaitu:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2010)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien korelasi secara simultan dengan menggunakan uji F. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian korelasi adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

$H_0 : \rho = 0$, koefisien korelasi tidak berarti

Artinya: *Tourists' on-site experience* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.

$H_1 : \rho > 0$, koefisien korelasi berarti

Artinya: *Tourists' on-site experience* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.

Sub hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *Social Contacts* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya: *Social Contacts* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.

Sub hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *Cultural Contacts* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya: *Cultural Contacts* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.

Sub hipotesis 3

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *Environmental Contacts* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.

$H_1 : \rho > 0$, Artinya: *Environmental Contacts* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung.