

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *destination experience* terhadap *behavioral intention*. Menurut Sugiyono (2013:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *destination experience* (X) yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience*. Menurut Uma Sekaran (2008:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu *behavioral intention* (Y) yang memiliki tiga indikator yaitu *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Kandi dengan unit analisis adalah wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke Kawasan Wisata Kandi. Berdasarkan objek penelitian tersebut dianalisa mengenai pengaruh *destination experience* terhadap *behavioral intention* di Kawasan Wisata kandi. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Menurut Ulber Silalahi (2009:37) metode penelitian yang dilaksanakan dalam kurun waktu yang

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO** :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi

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

tidak berkesinambungan serta kurang dari satu tahun dengan unit analisis yang berbeda-beda.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini akan diuji apakah *destination experience* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di Kawasan Wisata Kandi. Menurut Malhotra (2009:248) “Variabel bebas (independent variable/predictor variable) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (dependent variable/criterion variable) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada unit tes”. Menurut pendapat Sugiyono (2013:35) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.”

Menurut Sugiyono (2013:36), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.” Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2013:7) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

*Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian adalah jelas untuk mengeksplorasi atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra, 2009:98). Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalisasikan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independent* (bebas) adalah *Destination Experience* yang terdiri dari *sensory experience* (X1) , *affective experience* (X2) , *intellectual experience* (X3) dan *behavioral experience* (X4) . Variabel *dependent* (terikat) yaitu

*Behavioral Intention* (Y) yang terdiri dari *repurchase intention* , *price premium* , dan *word of mouth* .

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
<b>Brand Experience (X)</b>	<i>Brand experiences may result in emotional bonds, but emotions are only one internal outcome of the stimulation that evokes experiences.</i> Pengalaman merek dapat menyebabkan ikatan emosional, tetapi emosinya satu hasil internal dari rangsangan yang membangkitkan pengalaman.(Schmitt dan Zarantonello, 2009 : 54)				
<i>Sensory Experience (X1)</i>	<i>When a brand makes a strong impression by appealing to our five senses</i> yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita (Vincent 2012 :190)	• Atraksi wisata	Tingkat Kemenarikan atraksi wisata di Kawasan Wisata Kandi	Interval	1

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

		• Fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas di Kawasan Wisata Kandi	Interval	2
		• Aktivitas wisata	Tingkat kemenarikan aktivitas wisata di Kawasan Wisata Kandi	Interval	3
<i>Affective Experience (X2)</i>	<i>When the brand conjures strong feelings, emotions or sentiments</i> yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi atau sentimen (Vincent 2012:190)	• Pelayanan	Tingkat kepuasan pelayanan petugas di Kawasan Wisata Kandi	Interval	4
			Tingkat kemudahan dalam mendapatkan bantuan petugas	Interval	5
		• Aktivitas wisata	Tingkat kenyamanan dalam melakukan kegiatan wisata di Kawasan Wisata Kandi		6

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO** :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi

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

<i>Intellectual Experience</i> (X3)	<i>When the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way</i> yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu (Vincent 2012:190)	• Atraksi wisata	Tingkat rasa ingin tahu terhadap berbagai macam atraksi wisata di Kawasan Wisata kandi	Interval	7
			Memberikan pengetahuan tambahan pada para pengunjung dengan berbagai macam atraksi wisata yang ditawarkan	Interval	8
		• Event dan promosi	Menambah kreativitas pada berbagai event yang di tawarkan	Interval	9
<i>Behavioral Experience</i> (X4)	<i>When the brand stimulates us to do thing or change our behavior sa a result of the experience</i> yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau	• Referensi liburan	Memberikan referensi untuk melakukan aktivitas sehari hari	Interval	10

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO** :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi

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

	mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman (Vincent 2012:190)				
		• Komunitas	Tingkat keinginan untuk bergabung di berbagai macam komunitas	Interval	11
		• Pola perilaku	Mengubah pola perilaku pengunjung kearah yang lebih baik	Interval	12
<b>Behavioral Intentions (Y)</b>	Behavioral intention mewakili kemungkinan sikap yang besar terhadap perilaku dan cenderung merefleksikan loyalitas konsumen sebagai predictor yang akurat. (Baker and Crompton (2000 : 789)).				
	<p><i>“Repurchase intentions simply refer to the customer’s self-reported likelihood of using a brand again in the future”</i>. Pembelian ulang hanya mengacu pada kemungkinan pelanggan yang dilaporkan sendiri menggunakan merek lagi di masa depan. (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000 dalam</p>	• <i>Repurchase intentions</i>	Tingkat kesediaan untuk kembali berkunjung	Interval	1
			Tingkat kesediaan untuk mempertimbangkan Kawasan Wisata Kandi sebagai pilihan utama	Interval	2
			Tingkat kemungkinan untuk mengunjungi	Interval	3

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

	<i>Business and Management Dynamics</i> 2013)		di masa mendatang		
	<p>“Willingness to pay more or price premium reflects the individuals’ judgment as to how much they would be willing to pay to receive a good or service or to avoid the loss of a good or service”.</p> <p>Kesediaan untuk membayar lebih mencerminkan penghakiman individu untuk berapa banyak mereka akan bersedia membayar untuk menerima pelayanan yang baik atau untuk menghindari hilangnya barang dan jasa. (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000 dalam <i>Business and Management Dynamics</i> 2013)</p>	• <i>Price Premium</i>	<p>Tingkat kesediaan membeli produk dan jasa jika harga yang di tawarkan lebih mahal</p> <p>Tingkat kesediaan berkunjung dengan harga yang lebih tinggi</p>	Interval	4
				Interval	5
	“informal communications directed at other consumers about	• <i>Word Of Mouth</i>	Tingkat kesediaan memberikan tanggapan	Interval	6

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO** :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi

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

	<p><i>the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers'</i></p> <p>Komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepenilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual mereka. (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000 dalam <i>Business and Management Dynamics</i> 2013)</p>		<p>positif kepada orang lain</p> <p>Tingkat kesediaan merekomendasikan kepada orang lain</p>	Interval	7
--	--	--	--	----------	---

Sumber: Modifikasi Penelitian dari Beberapa Literatur.

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu : data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2013:137) menjelaskan bahwa :

#### 1. Data Primer

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011:163) menyatakan “Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder”. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter hasil liputan lain. Uma Sekaran (2008:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok focus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, visi, misi dan struktur Organisasi	Sekunder	Kawasan Wisata Kandi	√		
2	Strategi perusahaan	Sekunder	Kawasan Wisata Kandi	√		
3	Karakteristik responden	Primer	Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi	√	√	√
4	Tanggapan tamu mengenai <i>destination experience</i> setelah berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi	Primer	Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi	√		√
5	Tanggapan tamu mengenai <i>behavioral intention</i>	Primer	Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi		√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang paling penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Seorang peneliti harus menentukan populasi yang menjadi sasaran penelitiannya dengan jelas. Menurut pendapat

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO : Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

Sugiyono (2013:72) yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik.

Pada suatu penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang tersedia (Sugiyono,2011:81) Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. 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. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi pada tahun 2014 sebanyak 100 orang.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Pengertian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2013:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin besar sampel yang diambil maka semakin sedikit kesalahan yang timbul dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin

Arifki, 2014

*PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi*

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

semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Data yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh wisatawan nusantarayang berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi Kota Sawahlnto. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus pengambilan sampel dari Slovin dalam Husein Umar (2010:141), yaitu sebagai berikut:

Dimana :

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e= 0,10)

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 167961

e = 10%

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

$$n = \frac{167961}{1 + 167961 (0,10)^2}$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden (pembulatan). Pembulatan jumlah sampel minimum dilakukan untuk agar hasil jumlah data sampel yang diperoleh tersebut dinilai dapat mewakili populasi secara tepat.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi, agar karakteristik dari sample dapat digeneralisasikan sebagai karakteristik populasi (Sekaran, 2006:55). Sampling dilakukan jika penelitian memiliki jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *Systematic Sampling*. Sampling sistematis dilakukan dengan mengambil setiap elemen ke-n dari populasi, dimulai dari elemen yang dipilih acak dari bilangan 1 hingga n. Langkah-langkah dalam mendapatkan data, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah pintu keluar Kawasan Wisata Kandi.

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

3. Menentukan waktu, dalam penelitian waktu yang digunakan adalah 08.00 – 15.00 WIB.
4. Menentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Sehingga setelah dihitung diperoleh sampel berukuran 100.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Disbudpar Kota Sawahlunto. Wawancara ini dilakukan terhadap Pimpinan Disparbud Kota Sawahlunto selaku pengelola Kawasan Wisata Kandi untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan untuk mengetahui *brand experience* di Kawasan Wisata Kandi

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap destinasi yang diteliti, yaitu Kawasan Wisata Kandi, khususnya mengenai *destination experience* yang dimiliki Kawasan Wisata Kandi.

3. Angket

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO** :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi

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

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *desstination experience* dan *behavioral intention* di Kawasan Wisata Kandi

#### 4. Studi literature

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu *destination experience* dan *behavioral intention*.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Mengingat pengumpulan dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89).

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

Menurut Cooper and Schindler (2011:280) “*Validity is the ability of a research instrument to measure what it is purported to measure*”. Hal tersebut serupa dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2013:121) bahwa “Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut Sugiyono, (2013:123) “Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “Validitas eksternal, bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut.

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*  
 $n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO : Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

X	= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\Sigma X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\Sigma Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\Sigma XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0.374.

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013:184) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

**TABEL 3.3**  
**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 (2013:184)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program

SPSS 19 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

for windows diperoleh hasil uji coba terhadap 30 responden untuk melakukan pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti dan hasilnya adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X)**  
***DESTINATION EXPERIENCE***

No. Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
<b><i>Sensory Experience</i></b>					
1	Kemenarikan atraksi wisata di Kawasan Wisata Kandi	0.734	0,374	0.000	Valid
2	Kelengkapan fasilitas di Kawasan Wisata Kandi	0.841	0,374	0.000	Valid
3	Kemenarikan aktivitas wisata di Kawasan Wisata Kandi	0.922	0,374	0.000	Valid
<b><i>Affective Experience</i></b>					
4	Kepuasan pelayanan petugas di Kawasan Wisata Kandi	0.847	0,374	0.000	Valid
5	Kemudahan dalam mendapatkan bantuan dari petugas di Kawasan Wisata Kandi	0.840	0,374	0.000	Valid
6	Kenyamanan dalam melakukan kegiatan di Kawasan Wisata Kandi	0.594	0,374	0.000	Valid
<b><i>Intellectual Experience</i></b>					
7	Rasa keingintahuan terhadap berbagai macam atraksi wisata di Kawasan Wisata Kandi	0.558	0,374	0.001	Valid
8	Memberikan pengetahuan tambahan pada para pengunjung dengan berbagai macam atraksi wisata yang ditawarkan	0.760	0,374	0.000	Valid
9	Menambah kreativitas pengunjung pada berbagai event yang diadakan	0.796	0,374	0.000	Valid
<b><i>Behavioral Experience</i></b>					

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO : Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

No. Item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
10	Kawasan Wisata Kandi memberikan referensi untuk melakukan aktivitas sehari-hari	0.732	0,374	0.000	Valid
11	Keinginan untuk bergabung di berbagai macam komunitas di Kawasan Wisata kandi	0.844	0,74	0.000	Valid
12	Mengubah pola perilaku pengunjung kearah yang lebih baik setelah berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi	0.843	0,374	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel *Destination Experience* menunjukkan bahwa dari 12 item pertanyaan semuanya valid, karena skor r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.374.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (Y)**  
**BEHAVIORAL INTENTION**

No. Item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
<b>Repurchase Intention</b>					
1	Kesediaan untuk kembali berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi	0.643	0,374	0.000	Valid
2	Kesediaan untuk mempertimbangkan memilih Kawasan Wisata kandi sebagai pilihan destinasi wisata utama	0.854	0,374	0.000	Valid
3	Kemungkinan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Kandi di masa mendatang	0.699	0,374	0.000	Valid
<b>Price Premium</b>					
4	Kesediaan membeli produk	0.747	0,374	0.000	Valid

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO** :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi

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

No. Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
	dan jasa di Kawasan Wisata Kandi jika harga yang di tawarkan lebih mahal dari sebelumnya				
5	Kesediaan berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi meskipun biaya lebih tinggi	0.829	0,374	0.000	Valid
<b>Word of Mouth</b>					
6	Kesediaan untuk memberikan tanggapan positif kepada orang lain terhadap Kawasan Wisata Kandi	0.735	0,374	0.000	Valid
7	Kesediaan merekomendasikan Kawasan Wisata kandi kepada orang lain	0.330	0,374	0.075	Tidak Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa dari 7 item pertanyaan terdapat 1 item yang tidak valid yaitu item nomor 7. Karena ada beberapa item yang tidak valid, maka dilakukan pengujian ulang tanpa menyertakan item yang tidak valid. Hasil pengujian validitas instrument yang dilakukan kembali terdapat pada Tabel 3.6

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (Y)**  
**BEHAVIORAL INTENTION TANPA MENYERTAKAN**  
**ITEM YANG TIDAK VALID**

Arifki, 2014

*PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi*

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

No. Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
<b><i>Repurchase Intention</i></b>					
1	Kesediaan untuk kembali berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi	0.643	0,374	0.000	Valid
2	Kesediaan untuk mempertimbangkan memilih Kawasan Wisata kandi sebagai pilihan destinasi wisata utama	0.854	0,374	0.000	Valid
3	Kemungkinan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Kandi di masa mendatang	0.699	0,374	0.000	Valid
<b><i>Price Premium</i></b>					
4	Kesediaan membeli produk dan jasa di Kawasan Wisata Kandi jika harga yang di tawarkan lebih mahal dari sebelumnya	0.747	0,374	0.000	Valid
5	Kesediaan berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi meskipun biaya lebih tinggi	0.829	0,374	0.000	Valid
<b><i>Word of Mouth</i></b>					
6	Kesediaan untuk memberikan tanggapan positif kepada orang lain terhadap Kawasan Wisata Kandi	0.735	0,374	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Uma Sekaran 2006:244). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2010:170)

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varian total

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sigma^2$ ) sebagai berikut:

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

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$\sigma$  = nilai varian

$X$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

3. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2009: 164)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 19.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai > 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL (X) DAN (Y)**

Arifki, 2014

*PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi*

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

No	Variabel	<i>alpha cronbach</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Destination Experience</i>	> 0,70	0,793	Reliabel
2	<i>Behavioral Intention</i>	> 0,70	0,805	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan tabel 3.8 terlihat bahwa  $r$  hitung (Cronbach Alpha) *Destination Experience* adalah sebesar 0,793 dan lebih mendekati 1 (besar dari 0,7) dan *Behavioral intention* adalah sebesar 0,805 lebih mendekati 1 (besar dari 0,7). Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah reliabel.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian variabel-variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO** :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi

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

perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai analisis *Destination Experience* terhadap *Behavioral Intention* di Kawasan Wisata Kandi.

### **3.2.7.1 Rancangan Analisis data Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang *destination experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience*.
2. Analisis data deskriptif tentang *behavioral intention* yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium*, dan *word of mouth*.

### **3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini :

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

a. Memberikan skor pada setiap item

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Mengubah jenis data

d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ulber Silalahi (2009:43), analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independent variabel (X) yaitu *sensory experience* ( $X_{1.1}$ ), *affective experience* ( $X_{1.2}$ ), *intellectual experience* ( $X_{1.3}$ ), dan *behavioral experience* ( $X_{1.4}$ ), terhadap data dependent

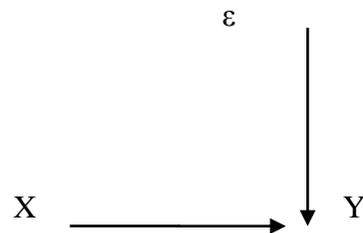
Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO : Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

variabel (Y) yaitu *behavioral intention*. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu dilakukannya transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma sebagai berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan: X = *Destination experience*  
Y = *behavioral intention*  
ε = Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

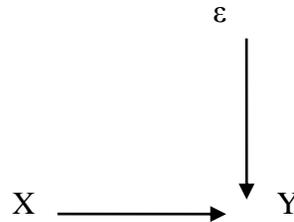
Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*destination experience*) dan Y (*behavioral intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination experience*

terdiri dari *sensory experience* ( $X_{1.1}$ ), *affective experience* ( $X_{1.2}$ ), *intellectual experience* ( $X_{1.3}$ ), dan *behavioral experience* ( $X_{1.4}$ ) terhadap *behavioral intention* ( $Y$ ).

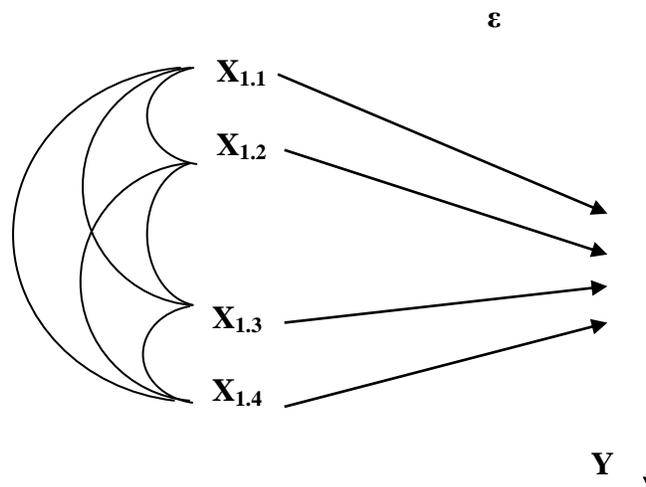
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



**GAMBAR 3.3**

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO : Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

## JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

$X$	= <i>Destination Experience</i>
$X_{1.1}$	= <i>Sensory Experience</i>
$X_{1.2}$	= <i>Affective Experience</i>
$X_{1.3}$	= <i>Intellectual Experience</i>
$X_{1.4}$	= <i>Behavioral Experience</i>
$Y$	= <i>Behavioral Intention</i>
$\varepsilon$	= Epsilon (variabel lain)

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis, menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis, menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

$$\begin{pmatrix} P_{yX_{1.1}} \\ P_{yX_{1.2}} \\ P_{yX_{1.3}} \\ P_{yX_{1.4}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & & & C_{1.1.1.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{yX_{1.1}} \\ r_{yX_{1.2}} \\ r_{yX_{1.3}} \\ r_{yX_{1.4}} \end{pmatrix}$$

5. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $(X_1, X_2, X_3, X_4)$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = (P_{yX_{1.1}} \dots P_{yX_{1.4}}) \begin{pmatrix} r_{yX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{yX_{1.4}} \end{pmatrix}$$

- 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 tidak langsung melalui $(X_4)$	= $\underline{P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}}$
Pengaruh total $(X_1)$ terhadap Y	= .....

#### **Pengaruh $X_2$ terhadap Y**

Pengaruh langsung	= $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_1)$	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO :Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \frac{\text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot \text{PYX}_4}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

### **Pengaruh $X_3$ terhadap $Y$**

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_3 \cdot \text{PYX}_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \frac{\text{PYX}_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot \text{PYX}_4}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

### **Pengaruh $X_4$ terhadap $Y$**

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_4 \cdot \text{PYX}_4$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot \text{PYX}_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot \text{PYX}_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \frac{\text{PYX}_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot \text{PYX}_3}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

- b. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 r(x_1, x_2, x_3, x_4)}$$

6. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

- a. Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \text{PYX}_1 = \text{PYX}_2 = \text{PYX}_3 = \text{PYX}_4 = 0$$

Arifki, 2014

*PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO : Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi*

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

H1: Sekurang-kurangnya ada sebuah  $PPYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3$  dan 4 statistik uji yang digunakan adalah

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

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara parsial dengan rumus statistik, statistik yang digunakan yaitu

$$t = \frac{PYX_i - PYX_i}{\sqrt{\frac{R^2 Y_{(X_1, X_2, X_3, X_4)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis non  $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *destination experience* yang meliputi *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience* terhadap *behavioral intention* di Kawasan Wisata Kandi

2. Hipotesis  $H_0 : \rho \neq 0$

Arifki, 2014

**PENGARUH DESTINATION EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KANDI KOTA SAWAHLUNTO : Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kawasan Wisata Kandi**

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

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *destination experience* yang meliputi *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience*. Terhadap *behavioral intention* di Kawasan Wisata Kandi