

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *destination personality* terhadap *brand attractiveness* dan *brand awareness* serta dampaknya pada *brand loyalty* objek wisata Taman Air Sabda Alam di Kabupaten Garut. Adapun Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Destination Personality* (DP), sebagai variabel independen sebagai variabel dependennya (BA) *Brand Attractiveness*, (BW) *Brand Awareness*, dan (BL) *Brand Loyalty*. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38).

Menurut Sugiyono (2014:39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *destination personality* (DP) yang terdiri dari empat dimensi yaitu *competence* (C), *excitement* (E), *sophistication* (S) dan *ruggedness* (R). Sedangkan variabel terikat yaitu *brand attractiveness* (BA), *brand awareness* (BW), dan *brand loyalty* (BL) yang terdiri dari *Satisfied buyer with switching cost* (SB), *liking the brand* (LB), dan *committed buyer* (CB). Dengan demikian yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para pengunjung jasa pariwisata pada objek wisata air panas Taman Air Sabda Alam Kabupaten Garut berkunjung saat penelitian dilakukan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian dapat memberikan gambaran kepada para peneliti mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53) mendefinisikan bahwa:

Rahyuniati Setiawan, 2015

ANALISIS DESTINATION PERSONALITY TERHADAP BRAND ATTRACTIVENESS DAN BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY

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

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Berdasarkan definisi tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *destination personality* terhadap *brand attractiveness* dan *brand awareness* serta dampaknya terhadap *brand loyalty* pada objek wisata Taman Air Sabda Alam di Kabupaten Garut. Suharsimi Arikunto (2013:7) mengungkapkan mengenai penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan, melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang dijadikan sampel agar memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination personality* terhadap *brand attractiveness* dan *brand awareness* serta dampaknya terhadap *brand loyalty* pada objek wisata Taman Air Sabda Alam di Kabupaten Garut

Berdasarkan jenis penelitian, yaitu deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2012:7) 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 relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berguna untuk memberikan pengertian yang benar tentang variabel yang terdapat dalam penelitian.

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memberikan dan mengartikan kalimat judul dan variabel-variabel penelitian, maka variabel-variabelnya akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Destination Personality (DP)</i>	Destination Personality (kepribadian destinasi) merupakan seperangkat karakteristik manusia yang berasosiasi dengan destinasi wisata (Lee et al, 2010)			
<i>Competence (C)</i>	Kemampuan objek wisata untuk dapat diandalkan oleh pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan objek wisata dalam memenuhi kebutuhan pengunjung. 2. Kepercayaan pengunjung terhadap objek wisata Taman Air Sabda Alam 3. Keamanan untuk berwisata di Taman Air Sabda Alam 4. Kelengkapan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan di objek wisata Taman Air Sabda Alam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kehandalan objek wisata Taman Air Sabda Alam dalam memenuhi kebutuhan pengunjung 2. Tingkat kepercayaan pengunjung terhadap objek wisata Taman Air Sabda Alam 3. Tingkat keamanan untuk berwisata di objek wisata Taman Air Sabda Alam 4. Tingkat Kelengkapan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan di objek wisata Taman Air Sabda Alam 	Interval

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Excitement (E)</i>	Karakter dinamis yang penuh semangat dan kegembiraan dalam melakukan perbedaan, termasuk dinamika aktivitas yang dilakukan dan antusiasme yang ditimbulkan oleh objek wisata	1. Kegembiraan pengunjung ketika berada di Taman Air Sabda Alam	1. Tingkat kegembiraan pengunjung ketika berada di Taman Air Sabda Alam	Interval
		2. Keberagaman aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung di Taman Air Sabda Alam	2. Tingkat keberagaman aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung di Taman Air Sabda Alam	
		3. Antusiasme yang ditimbulkan oleh Taman Air Sabda Alam sebagai satu-satunya Waterpark dengan penggunaan air panas alami	3. Tingkat antusiasme yang ditimbulkan oleh Taman Air Sabda Alam sebagai satu-satunya Waterpark dengan penggunaan air panas alami	
<i>Shophistication (S)</i>	Karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra destinasi dan daya Tarik alam yang mempesona	1. Prestis yang ditawarkan oleh Taman Air Sabda Alam 2. Citra Taman Air Sabda Alam sebagai satu-satunya waterpark yang menggunakan air panas alami	1. Tingkat prestis yang ditawarkan oleh Taman Air Sabda Alam 2. Tingkat citra Taman Air Sabda Alam sebagai satu-satunya waterpark yang menggunakan air panas alami	Interval
Variabel/ Sub	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala

Variabel				Pengu- kuran
		3. Daya Tarik Taman Air Sabda Alam sebagai objek wisata air panas	3. Daya Tarik Taman Air Sabda Alam sebagai objek wisata air panas	
<i>Ruggedness</i> (R)	Karakteristik destinasi yang berkaitan dengan manfaat dalam melakukan aktivitas di luar ruangan dan ketahanannya yaitu mengenai : kondisi geografis, cuaca, landscape, dan tantangan alam yang dimiliki oleh objek wisata	1. Kesesuaian kondisi geografis Taman Air Sabda Alam untuk melakukan aktivitas wisata 2. Kesesuaian cuaca di Taman Air Sabda Alam untuk melakukan aktivitas wisata air panas. 3. Tantangan fasilitas yang dapat di nikmati pengunjung di objek wisata Taman Air Sabda Alam	1. Tingkat kesesuaian kondisi geografis Taman Air Sabda Alam untuk melakukan aktivitas wisata 2. Tingkat kesesuaian cuaca di Taman Air Sabda Alam untuk melakukan aktivitas wisata air panas. 3. Tingkat tantangan fasilitas yang dapat di nikmati pengunjung di objek wisata Taman Air Sabda Alam	Interval
<i>Brand Awareness</i> (BW)	<i>Brand Awareness</i> mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenal brand dalam kondisi yang berbeda dan	1. Brand tertanam dalam benak konsumen 2. Merek Taman Air Sabda Alam mudah di kenali jenis dan tipenya.	1. Tingkat brand Taman Air Sabda Alam dibenak pengunjung. 2. Tingkat brand Taman Air Sabda Alam mudah dikenali oleh pengunjung.	Interval
Variabel/ Sub	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala

Variabel				Pengu- kuran
	untuk menghubungkan <i>brand name</i> , logo, simbol dan sebagainya pada asosiasi tertentu dalam ingatan. (Keller, 2013)	3. Merek Taman Air Sabda Alam mudah diingat	3. Tingkat brand Taman Air Sabda Alam mudah diingat pengunjung	
Brand Attractiveness (BA)	<i>Brand Attractiveness</i> adalah sebuah kemampuan brand untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh brand tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat brand tersebut. (Sheng Ye 2012)	1. Menampilkan brand yang beda dan unik 2. Menampilkan hal-hal baru dan berbeda dimata pengunjung 3. Memiliki kesan positif di mata pengunjung	1. Tingkat keunikan brand Taman Air Sabda Alam dimata pengunjung 2. Tingkat keterbaruan yang dimiliki brand Taman Air Sabda Alam dimata pengunjung. 3. Tingkat kesan positif Taman Air Sabda Alam di mata pengunjung	Interval
Brand Loyalty (BL)	<i>Brand Loyalty</i> adalah keadaan dimana para pelanggan memiliki perasaan positif terhadap suatu merek dan mereka menggunakan produk merek tersebut secara teratur (Aaker, 1991)			
Satisfied buyer with switching cost (SB)	Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan	1. Rekomendasi pengunjung 2. Pembelian ulang	1. Tingkat pengunjung merekomendasikan Taman Air Sabda Alam kepada Orang lain. 2. Tingkat keseringan pengunjung mengunjungi Taman Air Sabda Alam	Interval
Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Pengu-

				kuran
<i>Liking the brand (LB)</i>	Pembeli sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin simbol, atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama	Kesan positif anda terhadap merek Taman Air Sabda Alam	Tingkat kesan positif pengunjung terhadap merek Taman Air Sabda Alam	Interval
<i>Committed buyer (CB)</i>	Pembeli-pelanggan yang sangat setia, mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu.	Komitmen pembeli	Tingkat komitmen pengunjung untuk berkunjung ke Taman Air Sabda Alam	Interval

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Garut dan Pemasaran Taman Air Sabda Alam Kabupaten Garut.

Sedangkan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode data berupa survei ataupun observasi. Data primer dalam penelitian ini yaitu data

yang langsung diperoleh dari hasil wawancara pada marketing Taman Air Sabda Alam dan pengunjung (responden) melalui kuisisioner yang di sebar di objek wisata Taman Air Sabda Alam.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. (Suharsimi Arikunto, 2013:173)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2014:80).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Air Sabda Alam pada tahun 2013. Dapat terlihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Air Sabda Alam Kabupaten Garut 2014

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	20.602
February	8.658
Maret	13.796
April	12.070
Mei	19.577
Juni	24.441
Juli	11.344
Agustus	21.201
September	7.156
Oktober	7.571
November	11.918
Desember	23.359
Jumlah	181.693
Rata-rata	15.141

Sumber : Pemasaran Taman Air Sabda Alam 2015

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:174) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Metode pengambilan sample yang ideal mempunyai sifat- sifat sebagai berikut :

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti
2. Dapat menentukan posisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh
3. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya seminimal mungkin.

Untuk mengetahui besarnya sample objek dapat diketahui dari besarnya jumlah kunjungan wisatawan pada tahun tertentu sebelum melakukan penelitian pada tahun 2013 yaitu sebanyak 200.888 orang kemudian di rata- rata kunjungan perhari, yang dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

$$181.693: 365 \text{ hari} = 497,789 \longrightarrow 498 \text{ orang per hari}$$

Untuk menjadikan sampel penelitian representatif, maka perlu ditentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dalam menentukan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{498}{1 + 498(0,5)^2} \\ &= \frac{498}{1 + 498 (0,0025)} \\ &= 221,826 \longrightarrow 222 \text{ Orang} \end{aligned}$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Sugiyono (2014:82) menjelaskan bahwa *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan dan karakteristik yang dipilih guna menjadi sampel yang diinginkan penulis, maka penulis menggunakan teknik *Proportionate Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:82), "*Proportionate Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur heterogen dan berstrata proporsional." Dalam penelitian ini populasi memiliki sub-sub populasi maka teknik sampel *Proportionate Random Sampling* ditempuh dengan cara mengambil sampel dari hari terbanyak pengunjung mengunjungi Taman Air Sabda Alam dengan demikian hari yang tepat untuk melakukan penelitian ini adalah hari Sabtu dan Minggu, karena pada hari tersebut pengunjung Taman Air Sabda Alam tinggi dibanding dengan hari-hari lainnya. Maka dengan teknik tersebut peneliti melakukan survei yang dilakukan pada partisipan yang melakukan aktivitas wisata di Taman Air Sabda Alam Kabupaten Garut.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2014:51), teknik pengumpulan data adalah cara- cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai suatu objek penelitian. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam penelitian bisa diperoleh. Kaitannya dengan hal tersebut, serta dapat melihat konsep analitis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan bisa melalui komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Studi literatur, yaitu dengan dengan memanfaatkan informasi-informasi yang berupa catatan, laporan, serta dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Serta memperoleh data dari

buku, laporan penelitian para ahli, majalah, media cetak lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Angket, yaitu pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan kepada responden tentang permasalahan yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Instrumen

Setelah populasi dan sampel data ditentukan, terlebih dahulu akan dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas terhadap kuesioner penelitian. Dalam menguji validitas dan Reliabilitas ini digunakan sebanyak 30 sampel. Uji validitas dan Reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan sudah tepat untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan keputusan nilai *product moment* $> 0,374$ (Hair dalam Fitranty 2015:51), dalam uji validitas terdapat pengujian *internal validity* dan *face validity*.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Srkaran dalam Fitranty (2015:52) Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Pengujian reliabilitas menggunakan keputusan nilai *cronbach alpha* yaitu sebesar 0,6. Adapun kriteria *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel, dan nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.3 Hasil Uji Instrumen

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas *Destination Personality*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	13

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Dari hasil uji Reliabilitas pada tabel 3.3., dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *Destination Personality* adalah 0,780. Artinya variabel *Destination Personality* reliabel karena nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Destination Personality*

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,706	0.374	Valid
2	0,706	0.374	Valid
3	0,477	0.374	Valid
4	0,465	0.374	Valid
5	0,385	0.374	Valid
6	0,574	0.374	Valid
7	0,672	0.374	Valid
8	0,581	0.374	Valid
9	0,823	0.374	Valid
10	0,739	0.374	Valid
11	0,781	0.374	Valid
12	0,761	0.374	Valid
13	0,760	0.374	Valid

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 3.4., pengujian validitas *destination personality* diketahui nilai *product moment* > 0,374 sehingga dapat dinyatakan semua indikator dari variabel *destination personality* valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	3

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Dari hasil uji Reliabilitas pada tabel 3.5., dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand awareness* adalah 0,851. Artinya variabel *brand awareness* reliabel karena nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>			
No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,554	0.374	Valid
2	0,812	0.374	Valid
3	0,851	0.374	Valid

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 3.6., pengujian validitas *brand awareness* diketahui nilai *product moment* > 0,374 sehingga dapat dinyatakan semua indikator dari variabel *brand awareness* valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Attractiveness*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Dari hasil uji Reliabilitas pada tabel 3.7., dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand attractiveness* adalah 0,856. Artinya variabel *brand attractiveness* reliabel karena nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas *Brand Attractiveness*

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,657	0.374	Valid
2	0,768	0.374	Valid
3	0,768	0.374	Valid

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 3.8., pengujian validitas *brand attractiveness* diketahui nilai *product moment* > 0,374 sehingga dapat dinyatakan semua indikator dari variabel *brand attractiveness* valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Dari hasil uji Reliabilitas pada tabel 3.9., dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand loyalty* adalah 0,714. Artinya variabel *brand loyalty* reliabel karena nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,639	0.374	Valid
2	0,433	0.374	Valid
3	0,380	0.374	Valid
4	0,623	0.374	Valid

Sumber : data hasil uji coba diolah dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 3.10., pengujian validitas *brand loyalty* diketahui nilai *product moment* > 0,374 sehingga dapat dinyatakan semua indikator dari variabel *brand loyalty* valid.

3.4 Metode Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul, maka selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif dengan menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM). Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural, model yang diperoleh dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *struktural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 20 dengan alat bantu pengukuran berupa kuisisioner (survei). SEM pada dasarnya merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 2010).

3.4.1 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji sebuah *measurement* model. CFA merupakan koefisien regresi variabel terukur terhadap faktor, varian *measurement error* dan faktor, dan *error covarian*. Dalam CFA disajikan dalam dua bentuk model yaitu model faktor tingkat-satu (*primary or firstorder factors*) dan model tingkat dua (*second-order*). Model tingkat-satu merupakan model dimana korelasi antara variabel terukur dapat digambarkan oleh sejumlah variabel laten (yaitu, faktor) yang lebih kecil, yang masing-masing

dipertimbangkan sebagai satu tingkat, atau satu arah tanda panah ke variabel terukur.

Model tingkat-dua (*second-order*) adalah model CFA dimana korelasi antara faktor tingkat-satu dalam model ini dapat direpresentasikan oleh satu faktor atau setidaknya oleh sejumlah faktor yang lebih kecil. Pada model ini dapat ditunjukkan oleh dua panah satu arah dari variabel terukur sehingga disebut faktor tingkat-dua (*second-order factor*). Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Menurut Hair *et al.* (2010), pengujian kesesuaian model *goodnes of fit* dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

1. Absolute Fit Measure

Yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai :

a. The Likelihood Ratio Chi-Square Statistic

Tingkat signifikansi minimum yang diterima adalah 0,05 dan 0,01. Pengukuran chi-square sangat tergantung pada jumlah sampel, karena itu beberapa peneliti menganjurkan untuk menggabungkan pengukuran ini dengan pengukuran lain.

b. Goodness of Fit Model Index (GFI)

Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. Tidak ada model yang dijadikan acuan, tetapi beberapa peneliti merekomendasikan nilai GFI sebesar 0,90 atau lebih.

c. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi, RMSEA dapat digunakan bila nilai chi-square signifikan. Nilai yang dibutuhkan agar RMSEA dapat dikatakan fit adalah $< 0,8$.

2. Incremental Fit Measure

Yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriteria dengan melihat nilai :

- a. *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2008). Analog dengan R² pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
- b. *Normed Fit Index* (NFI) Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.
- c. *Turker-Lewis Index* (TLI) TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.
- d. *Comparative Fit Index* (CFI) CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

3. Parsimonious Fit Measure

Yaitu melakukan adjustment terhadap pengukuran fit agar dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *normed chi-square* (CMIN/DF). Nilai yang dianjurkan yaitu batas bawah 1 atau batas atas 5.

Tabel 3.11
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi

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

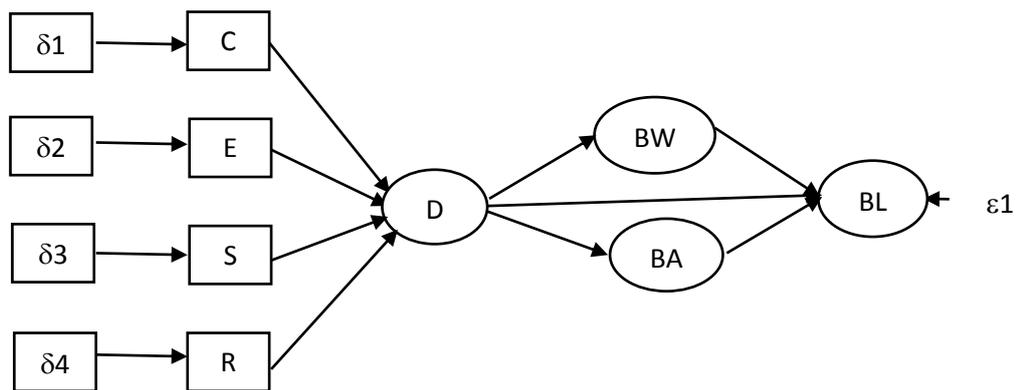
Sumber : Sugiyono (2014:184)

3.4.2 Prosedur SEM

Penelitian menggunakan SEM ditujukan untuk menganalisis teori dari suatu hubungan antara variabel yang terukur oleh konstruk laten, dan prosedur SEM yang

akan menguji kelayakan (*fit*) dari data yang diuji. Dalam metode SEM terdapat enam langkah sebagai berikut Hair dalam Fitranty (2015:59) :

1. Mendefinisikan konstruk penelitian Teori dengan pengukuran yang baik merupakan kondisi yang harus ada dan diperlukan untuk analisis SEM. Proses yang ada dimulai dengan definisi teori yang melibatkan konstruk yang diteliti. Penelitian menentukan operasionalisasi suatu konstruk dengan memilih skala pengukuran dan jenis pengukuran. Di dalam penelitian survei, menentukan operasionalisasi konstruk akan menghasilkan serangkaian indikator dengan skala yang umum digunakan, seperti *Likert Scale* atau *Semantic differential scale*.
2. Pengembangan model dan menentukan pengukuran model. Setelah menentukan item pengukuran, peneliti harus menentukan model pengukuran. Didalam tahapan ini, konstruk dari tiap laten didalam model harus diidentifikasi dan indikator variabel yang digunakan harus melekat pada konstruk laten. Menurut Sugiyono (2014) Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, hubungan kausal antara variabel ini di visualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok maka dapat dibuat beberapa model untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM.

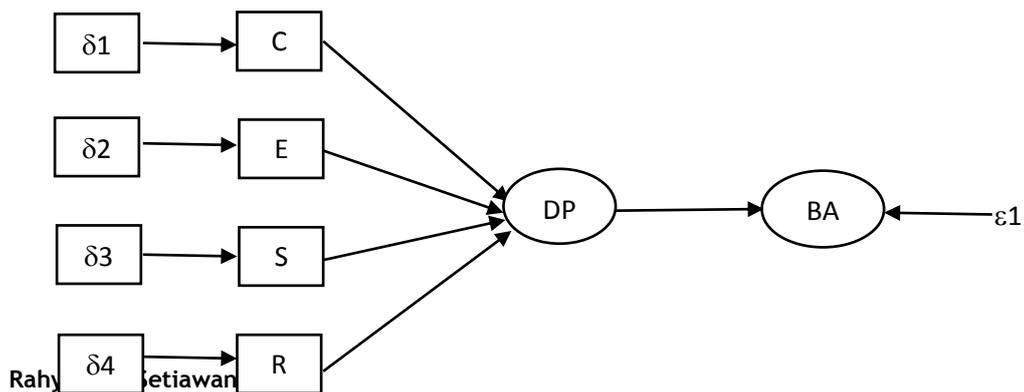


Gambar 3.1 Diagram Jalur

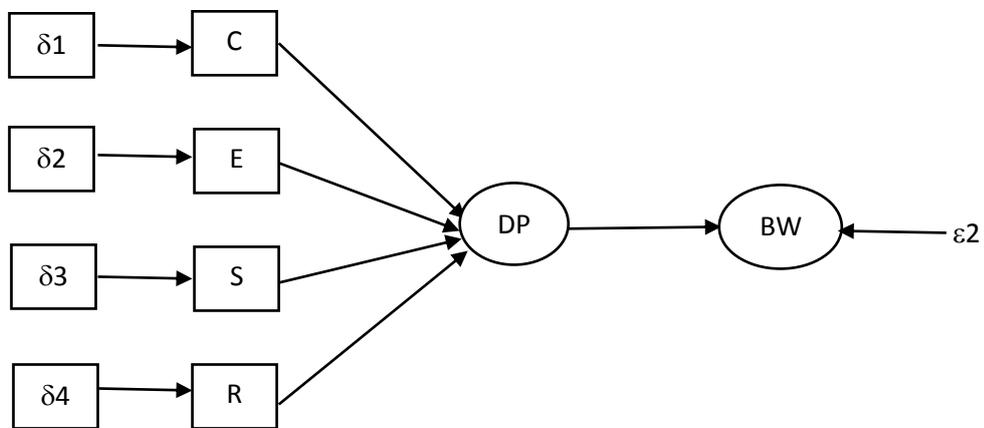
Keterangan :

- C : *competence*
- E : *excitement*
- S : *sophistication*
- R : *ruggedness*
- DP : *destination personality*
- BW : *brand awareness*
- BA : *brand attractiveness*
- BL : *brand loyalty*
- ϵ : *epsilon*

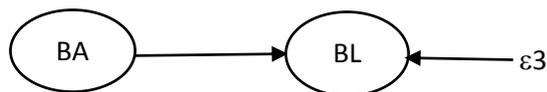
Hipotesis 1 : *destination personality* → *brand attractiveness*



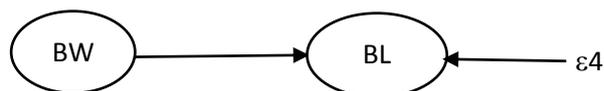
Hipotesis 2 : *destination personality* → *brand awareness*



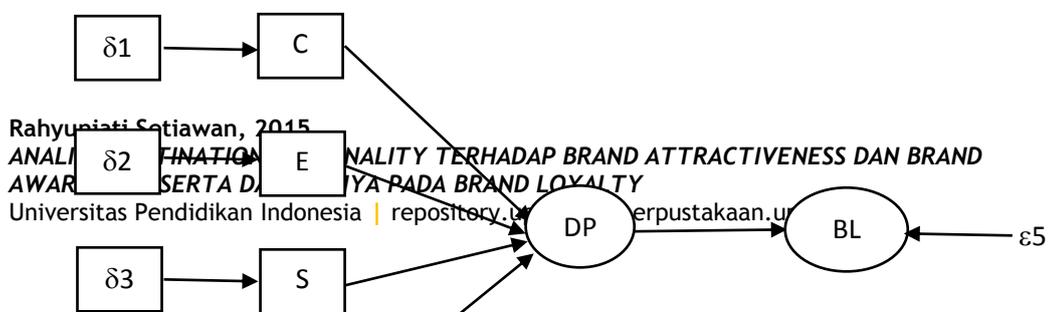
Hipotesis 3 : *brand attractiveness* → *brand loyalty*



Hipotesis 4 : *brand awareness* → *brand loyalty*



Hipotesis 5 : *destination personality* → *brand loyalty*

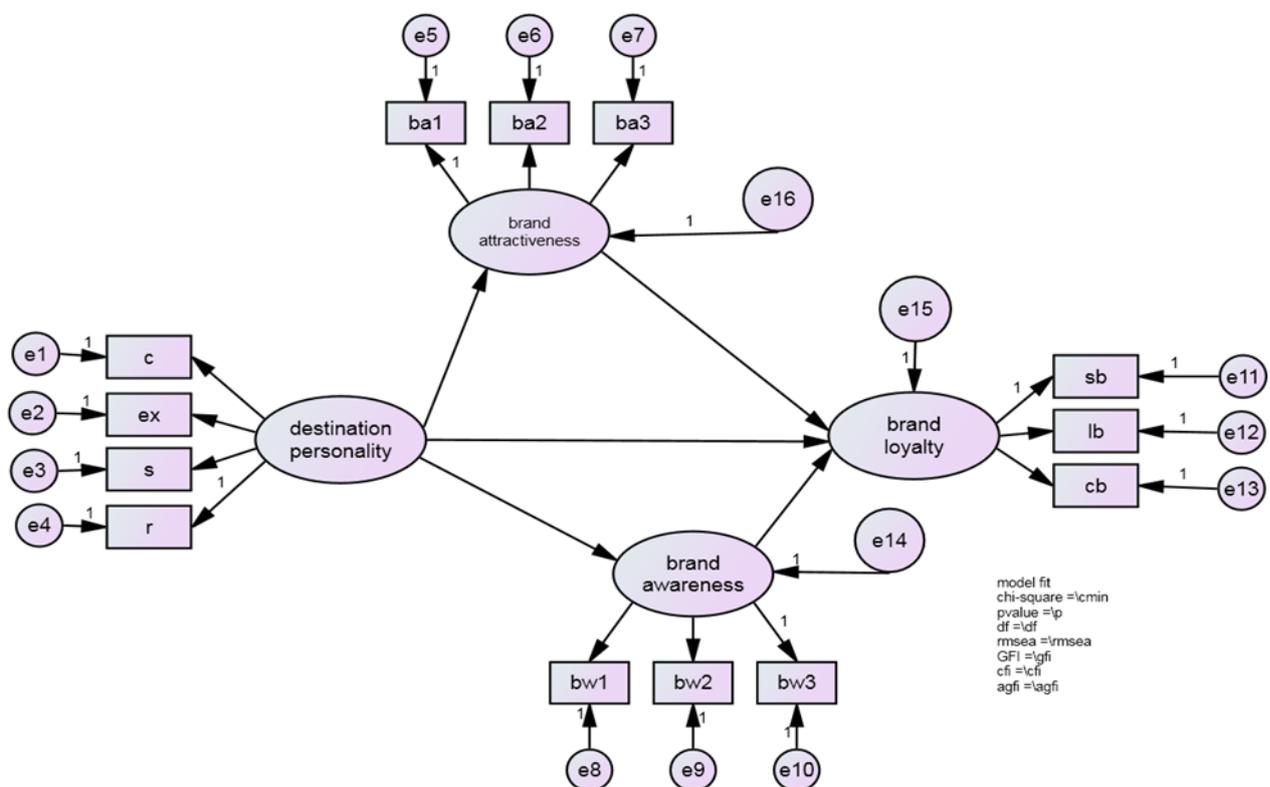


3. Merancang penelitian untuk menghasilkan model empiris Peneliti harus memperhatikan terhadap masalah dari rancangan dan estimasi penelitian. Perancangan disini melibatkan jenis data yang akan dianalisis, apakah dalam bentuk kovarian atau korelasi, dampak dan penyortiran data yang tidak lengkap, dan dampak dari ukuran sampel. Didalam model estimasi, kita akan menentukan struktur model, teknik estimasi yang bervariasi dan perangkat lunak yang akan digunakan.
4. Menilai validitas model Setelah melakukan pengukuran model yang ditentukan, data yang layak dikumpulkan, dan keputusan mengenai teknik estimasi sudah ditentukan, peneliti mengacu pada pertanyaan dasar dari pengujian SEM: “Apakah model pengujian valid ? Kevalidan suatu model tergantung pada (1) tingkat *goodness of fit* yang diterima dari model yang diukur dan (2) hasil dari *construct validity*. Komponen yang berhubungan kelayakan model disebut dengan *Goodness-of-fit* (GOF) yang menentukan seberapa baik model yang ada menghasilkan matriks kovarian diantara item indikator.
5. Menentukan model struktural Tahapan ke 5 ini menentukan model struktural dengan menghubungkan antar konstruk penelitian dengan model teoritis yang diajukan. Model struktural yang dirancang diarahkan dengan menambahkan
6. Menilai validitas model struktural Pada saat model telah menghasilkan kecocokan yang dapat diterima, estimasi estimasi individual bagi parameter-parameter bebas dapat dinilai. Parameter-parameter bebas dibandingkan dengan nilai nol, dengan menggunakan statistik distribusi z-. Statistik z diperoleh dengan membagi estimasi parameter dengan

menggunakan *standard error* estimasi tersebut. Ratio pengujian ini harus diatas ± 1.96 agar hubungan bersifat signifikan. Setelah hubungan-hubungan individual dalam model dinilai, maka estimasi parameter dibakukan untuk presentasi model akhir. Ketika estimasi-estimasi parameter dibakukan, maka estimasi tersebut dapat diinterpretasi sebagai referensi untuk parameter-parameter lainnya dalam model serta kekuatan relatif jalur dalam model tersebut dapat dibandingkan.

3.4.3 Model Struktural (*Struktural Model*)

Adalah model yang menyatakan hubungan kausal antar dimensi atau variabel yang diteliti. Maka model hubungan kausal dalam penelitian ini akan terlihat seperti gambar 3.2 :



Gambar 3.2 Model Struktural