

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah karakteristik wisatawan dan sumber daya pariwisata sebagai variabel bebas, dan variabel intervening pemasaran berkelanjutan, dan citra pariwisata sebagai variabel intervening, serta ekuitas pariwisata sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada destinasi geowisata di Indonesia.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai karakteristik wisatawan, sumber daya pariwisata, pemasaran berkelanjutan, citra pariwisata, dan ekuitas pariwisata, serta keterkaitan dan pengaruh antarvariabel pada destinasi geowisata di Indonesia, sesuai tujuan tersebut maka jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tentang Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik wisatawan, sumber daya pariwisata, pemasaran berkelanjutan, citra pariwisata, dan ekuitas pariwisata. Jenis penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Mengingat jenis penelitiannya adalah deskriptif dan verifikatif, maka penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan metode survey. Metode ini meliputi deskriptif survey dan *explanatory survey*. Informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah destinasi geowisata, khususnya destinasi geowisata di pulau Jawa dan Bali dengan pengamatan dan sumber data pada manajemen destinasi geowisata dan wisatawan pada destinasi geowisata. Penelitian

menggunakan cakupan waktu *one shoot* atau disebut juga dengan *cross sectional research*, artinya penelitian dilaksanakan pada satu waktu tertentu, yaitu kurang dari 1 tahun pada Agustus tahun 2015 hingga Juli 2016.

Tabel 3.1
Pendekatan Penelitian

Tujuan Penelitian	Rancangan Penelitian				
	Jenis	Metode	Unit Analisis	Sumber Data	Time Horison
Untuk mengetahui Sumber Daya Pariwisata yang dimiliki oleh geowisata di Indonesia, gambaran Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke destinasi geowisata, implementasi Pemasaran yang Berkelanjutan yang dilaksanakan oleh geowisata Indonesia, Citra Destinasi geowisata di Indonesia, Ekuitas Pariwisata untuk geowisata di Indonesia	Deskriptif	Deskriptif Survey	Destinasig eowisata	Destination Management Organization (DMO) Wisatawan	One Shoot – Cross Sectional Research
Untuk menganalisis pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia	Verifikatif	Explanatory Survey	Destinasig eowisata	Destination Management Organization (DMO) Wisatawan	One Shoot – Cross Sectional Research
Untuk menganalisis pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan dan Pemasaran Berkelanjutan terhadap Citra Destinasi padageowisata Indonesia	Verifikatif	Explanatory Survey	Destinasig eowisata	Destination Management Organization (DMO) Wisatawan	One Shoot – Cross Sectional Research
Untuk menganalisis pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan, Pariwisata Berkelanjutan dan Citra Destinasi terhadap Ekuitas Pariwisata pada pariwisata geo Indonesia.	Verifikatif	Explanatory Survey	Destinasig eowisata	Destination Management Organization (DMO) Wisatawan	One Shoot – Cross Sectional Research

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran dari variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala variabel yang dikaji dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala	
Karakteristik wisatawan (X1)	Karakteristik Sosio-Demografik	Wisatawan adalah seseorang yang terlibat dalam pariwisata. (Newsome dan Dowling,2012:9)	Usia	Usia	4	Rasio	
			Jenis Kelamin	Jenis Kelamin	5	Nominal	
			Pendidikan terakhir	Pendidikan terakhir	6	Nominal	
			Pekerjaan	Pekerjaan	7	Nominal	
			Alokasi pendapatan untuk liburan selama 1 tahun	Tingkat alokasi pendapatan untuk liburan	8	Rasio	
	Atribut Wisata			Frekuensi mengunjungi destinasi geo	Frekuensi mengunjungi destinasi geo	9	Rasio
				Lama menginap	Tingkat lama menginap	10	Rasio

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
			Jenis penginapan	Jenis penginapan yang dipilih wisatawan	11	Nominal
			Perencanaan liburan	Jenis Perencanaan liburan	12	Nominal
			Jenis wisata geo yang paling disukai	Jenis wisata geo yang paling disukai	13	
			Aktivitas yang diminati di tempat wisata	Pilihan aktivitas yang diminati di tempat wisata	14	
			Kelemahan Destinasi ini	Jenis kelemahan destinasi	15	
			Nama destinasi wisata geo yang paling sering dikunjungi	Nama destinasi wisata geo yang paling sering dikunjungi	16	
Sumber Daya Pariwisata (X2)	Sumber Daya Alam	Berada sub ketiga indeks terdapat unsur manusia, budaya, dan alam dukungan sumber daya masing-masing negara (T&T WEF, 2013)	Daya tarik lingkungan alam dan situs geologi	Tingkat daya tarik lingkungan alam dan situs geologi	17	Ordinal
		Negara-negara yang mampu menawarkan wisatawan akses terhadap aset alam secara jelas memiliki	Kualitas geosite pada destinasi geowisata	Tingkat kualitas geosite pada destinasi geowisata	18	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
		keunggulan kompetitif (T&T WEF,2013)				
	Sumber Daya Manusia	Kualitas sumber daya manusia dalam suatu perekonomian memastikan bahwa industri memiliki akses ke mitradibutuhkan untuk tumbuh dan berkembang (T&T WEF,2013)	Kompetensi SDM/petugas di destinasi geowisata	Tingkat kompetensi sumber daya manusia (petugas) di destinasi geowisata	19	Ordinal
			Kualitas SDM/petugas di destinasi geowisata	Tingkat kualitas SDM/petugas di destinasi geowisata	20	Ordinal
	Sumber daya budaya	sumber daya budaya yang dimiliki setiap negara adalah pengemudi penting lain dari T & T saing di seluruh dunia (T&T WEF,2013)	Keragaman kegiatanbudaya a pada destinasi geowisata	Tingkat keragaman kegiatan budaya pada destinasi geowisata	21	Ordinal
			Frekuensi kegiatan budaya pada destinasi geowisata	Frekuensi budaya pada destinasi geowisata	22	Ordinal
Pemasaran Berkelanjutan (Y1)		Pemasaran yang berkelanjutan adalah proses menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara sedemikian				

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
		rupabahnya baik seluruh kekayaan alam dan manusia yang dijaga atau ditingkatkan Martin dan Schouten, (2013, hlm. 18).				
	Produk dan jasa berkelanjutan	Memahami, mengontrol, dan mengkomunikasikan produk lingkungan, kesehatan, dan efek yang berkaitan dengan keselamatan seluruh siklus hidupnya, dari produksi (atau ekstraksi) untuk pembuangan akhir atau menggunakan kembali (2013, hlm. 148)	Pengawasan produk	Tingkat penerapan prinsip ramah lingkungan pada destinasi geowisata	23	Ordinal
			Layanan berbentuk logistik dominan	Tingkat penyediaan layanan geowisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan	24	Ordinal
			Mengembangkan produk baru yang berkelanjutan	Tingkat pengembangan produk geowisata yang ramah lingkungan	25	Ordinal
	Merek dan Kemasan Berkelanjutan	Secara ekonomi bertahan lama, dan asosiasi di benak pelanggan dan stakeholder lainnya memang seharusnya mencakup keadilan sosial dan ekologi	Menyelaraskan Sebuah praktek merek dengan janji merek.	Tingkat kesesuaian antara janji merek geowisata dengan prakteknya	26	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
		keberlanjutan. Martin dan Schouten (2013, hlm. 157)				
			Memberikan nilai pada tingkat praktis, sosial, lingkungan, dan budaya.	Tingkat pelaksanaan share value pariwisata pada tataran praktis	27	Ordinal
	Saluran berkelanjutan	Sarana dimana barang, jasa, dan nilai bergerak antara produsen dan konsumen atau antara pembeli dan penjual” Martin dan Schouten (2013, hlm. 170)	Tumpang Tindih Nilai di Komunitas	Tingkat penghantaran share value geowisata nilai	28	Ordinal
			Transparansi	Tingkat kemudahan untuk mengakses informasi secara terbuka mengenai destinasi geowisata	29	Ordinal
	Harga Berkelanjutan	Biaya ekonomi, lingkungan, dan sosial dari pembuatan produk dan pemasaran sekaligus memberikan nilai bagi pelanggan dan keuntungan yang	Nilai-Based Pricing	Tingkat kesesuaian biaya produk pariwisata geo dengan value yang diperoleh	30	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
		adil untuk bisnis. Martin and Schouten, (2013, hlm. 189).	Biaya Pembelian	Tingkat kesediaan membayar harga untuk produk baru yang ramah lingkungan	31	Ordinal
	Promosi Berkelanjutan	Dimana berkelanjutan merupakan promosi "Kombinasi yang dipilih metode komunikasi, umumnya disebut sebagai bauran promosi, dapat menggunakan berbagai media seperti internet, televisi, radio, film, majalah, tatap muka Martin dan Schouten (2013, hlm. 222)	Frekuensi iklan destinasi geowisata	Frekuensi iklan destinasi geowisata	32	Ordinal
			Kegunaan informasi yang disampaikan pada kegiatan public relations	Tingkat kegunaan informasi yang disampaikan	33	Ordinal
Citra Destinasi		citra sebagai tujuan penafsiran subjektif dari realitas yang dilakukan oleh wisatawan.(Bigné, Sánchez and Sánchez (2001)				
	Citra Utama	Pesan yang membawa ke pikiran pengalaman masa lalu (<i>Fakeye & Crompton, 1991</i>) pesan yang mengingatkan	Daya tarik pesan yang mengingatkan masa lalu	Tingkat daya tarik pesan yang mengingatkan pada masa lalu kebumian	34	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
		wisatawan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya <i>Phelps (1986)</i> mendefinisikan citra utama sebagai image yang dibangun setelah kunjungan ke destinasi				
			Daya tarik pesan setelah mengunjungi destinasi	Tingkat daya tarik pesan atribut pariwisata setelah mengunjungi destinasi	35	Ordinal
	Citra Organisasi	“Pesan informasi (Fakeye & Crompton, 1991) citra organik (citrainformal bagi Mansfeld) yang berasal dari informasi non-komersial (independen dari manajemen destinasi) Gunn (1988) and Mansfeld (1992)”.	Kemudahan menangkap pesan mengenai citra destinasi	Tingkat kemudahan dalam menangkap pesan mengenai citra destinasi	36	Ordinal
			Daya tarik pesan dalam citra destinasi	Tingkat daya tarik pesan destinasi mengenai citra destinasi	37	Ordinal
	Citra Induksi	“Pesan persuasif (Fakeye & Crompton, 1991) induksi citra (citra formal untuk Mansfeld) sehubungan dengan informasi yang disampaikan oleh organisasi komersial yang bertanggung jawab untuk destinasi Gunn (1988) and	Daya tarik persuasi dalam pesan	Tingkat daya tarik persuasi dalam pesan mengenai citra destinasi	38	Ordinal
			Frekuensi pesan persuasif	Tingkat frekuensi pesan persuasive mengenai citra destinasi	39	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
		Mansfeld (1992).				
Ekuitas Pariwisata		suatu nilai tambah yang diberikan oleh merek ke dalam produk tersebut. (Lane et al., 2008)				
	Merek yang khas	Mencapai identitas merek yang tepat berarti menciptakan makna dengan pelanggan. Makna merek mengukur kesadaran merek, misalnya, seberapa sering dan seberapa mudah merek yang ditimbulkan dalam berbagai situasi keadaannya. Keller (2012, hlm.363)	Kemudahan mengingat merek destinasi geowisata	Sangat mudah mengingat destinasi ini (Pertama kali diingat atau dipikirkan ketika wisata)	40	Ordinal
			Frekuensi mendengar/mengetahui merek destinasi geowisata disebut	Tingkat frekuensi mendengar/tahukanama tempat ini disebut	41	Ordinal
	Kinerja merek	Kinerja merek menggambarkan seberapa baik produk dan layanan lebih memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan Keller (2012, hlm.363)	Kesesuaian merek dengan fungsinya sebagai destinasi geowisata	Tingkat kesesuaian merek dengan fungsinya sebagai destinasi pariwisata untuk menyegarkan pikiran, relaksasinya	42	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
			Kesesuaian merek dengan fasilitas pada destinasi geowisata	Tingkat kesesuaian merek dengan fasilitasnya yang berkualitas	43	Ordinal
	Kesan Merek	Pencitraan mengacu pada aspek yang lebih berwujud dari merek, dan konsumen dapat membentuk asosiasi pencitraan langsung dari pengalaman merek sendiri atau tidak langsung melalui iklan atau oleh beberapa sumber informasi lain, seperti dari mulut ke mulut Keller (2012, hlm.363)	Keunikan merek geowisata	Tingkat keunikan merek geowisata	44	Ordinal
			Kesesuaian nama merek dengan trend yang berlaku	Tingkat kesesuaian nama merek dengan kekinian trend pariwisata (update)	45	Ordinal
	Penilaian Merek	Penilaian merek adalah pendapat pribadi dari pelanggan tentang merek dan evaluasi merek, yang membentuk konsumen dengan menyusun evaluasi merek dan citra asosiasi yang berbeda. Keller (2012, hlm.363)	Kualitas merek	Tingkat kualitas merek	46	Ordinal
			Pemenuhan kebutuhan wisata oleh merek	Tingkat pemenuhan kebutuhan wisata Anda terpenuhi di tempat ini	47	Ordinal
			Kredibilitas merek geowisata	Tingkat kredibilitas merek geowisata	48	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
			Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	49	Ordinal
			Frekuensi merekomendasikan merek kepada orang lain	Tingkat frekuensi merekomendasikan merek kepada orang lain.	50	Ordinal
			Kesesuaian merek dengan kepribadian wisatawan	Tingkat kesesuaian merek dengan kepribadian wisatawan	51	Ordinal
			Kesesuaian merek dengan ciri unggul destinasi geowisata	Tingkat kesesuaian merek dengan ciri unggul destinasi geowisata	52	Ordinal
			Keunggulan dari destinasi geowisata ini dibandingkan destinasi lain	Tingkat keunggulan dari destinasi geowisata ini dibandingkan destinasi lain	53	Ordinal
	Perasaan merek	Perasaan terhadap merek merupakan respon emosional dan reaksi terhadap merek. Perasaan merek juga	Kesukaan terhadap merek destinasi geowisata	Tingkat kesukaan terhadap merek destinasi geowisata	54	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
		berhubungan dengan keadaan sosial yang ditimbulkan oleh merek. Keller (2012, hlm.363)	Kebanggaan terhadap merek destinasi geowisata	Tingkat kebanggaan terhadap merek destinasi geowisata	55	Ordinal
	Resonansi Merek	Merekresonansi menjelaskan sifat hubungan ini dan sejauh manapelanggan merasa bahwa mereka "cocok" dengan merek. Keller (2012, hlm.363)	Kesetiaan terhadap merek destinasi geowisata	Tingkat kesetiaan terhadap merek	56	Ordinal
Keyakinan untuk kembali berkunjung dengan melihat merek destinasi geowisata			Tingkat keyakinan untuk kembali berkunjung dengan melihat merek destinasi geowisata	57	Ordinal	
Keterikatan terhadap merek destinasi geowisata			Tingkat keterikatan terhadap merek destinasi geowisata	58	Ordinal	
Rasa memiliki terhadap merek destinasi geowisata			Tingkat rasa memiliki terhadap merek destinasi	59	Ordinal	

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
				geowisata		
			Kesamaan minat dengan community terhadap merek destinasi geowisata	Tingkat kesamaan minat dengan community terhadap merek destinasi geowisata	60	Ordinal
			Kedekatan wisatawan dengan komunitas pada tempat geowisata	Tingkat kedekatan wisatawan dengan komunitas pada tempat geowisata	61	Ordinal
			Dayat tarik untuk terlibat/mengenal lebih dalam tentang merek destinasi geowisata	Tingkat daya tarik untuk terlibat/mengenal lebih dalam tentang merek destinasi geowisata	62	Ordinal
			Perhatian terhadap perkembangan merek destinasi geowisata	Tingkat perhatian terhadap perkembangan merek destinasi	63	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep/ Definisi	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
				geowisata		

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.4.1. Sumber Data/Informasi

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari dua sumber, yaitu :

1. Data primer yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan, yaitu data hasil wawancara dengan pengelola/manajemen destinasi pariwisata (DMO) dan wisatawan pada destinasi wisata geo di wilayah peneliti dimana variabel yang ditanyakan meliputi variabel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder yang tersedia, yaitu data yang didapat dari asosiasi pariwisata, para pengelola/manajemen destinasi wisata (DMO) geo, Dinas Pariwisata di beberapa wilayah penelitian serta lembaga terkait seperti Kementerian Pariwisata dan Badan Geologi, khususnya tim percepatan geopark nasional.

3.4.2. Populasi dan Sampel

Geowisata merupakan bagian subsektor pariwisata daerah alam, mencakup lebih luas pada komponen budaya dan warisan, atau dapat dikatakan pariwisata yang berfokus pada kehidupan alam (David Newsome dan Ross Dowling, 2005, hlm. 4). Komponennya A= Abiotik (landscape, geological features) , B=Biotik (flora dan fauna), C=Culture (how people live in the past and now) (Dowling, 2015)

Unit analisis dalam penelitian ini adalah destinasi geowisata di Indonesia, yaitu yang sesuai dalam daftar kawasan pariwisata prioritas pengembangan yang mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, sesuai SK/Nomor: 2017

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

K/73/MEM/2015 Kementerian ESDM mengenai pembentukan *task force* optimalisasi pengembangan Geopark dan fokus pengembangan destinasi pariwisata hijau Ditjen PDP Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata (2014), destinasi geowisata masuk ke dalam destinasi pariwisata hijau.

Berdasarkan penjelasan maka populasi dalam penelitian ini adalah destinasi geowisata. Data diperoleh dari pengelola/lembaga destinasi geowisata dan wisatawan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke destinasi geowisata. Sampel adalah pada destinasi geowisata di Pulau Bali dan Jawa. Populasi destinasi geowisata didasarkan pada daftar Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dan tipologi daya tariknya kawasan menurut Direktorat Jendral Pemasaran Destinasi Pariwisata tahun 2014. Daftar destinasi geowisata yang ada di Indonesia dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Daftar Destinasi Pariwisata GeoBerdasarkan
KSPN, Potensi Geoheritage/ Geopark Indonesia dan Tipologi Daya Tarik

NO.	KSPN /Geoheritage/ Geopark	PROVINSI	KABUPATEN/ KOTA	TIPOLOGI DAYA TARIK/ KAWASAN	TAHAPAN
1	KSPN Toba dskt	Sumatera Utara	Kab. Toba Samosir, Kab. Samosir, Kab. Simalungun, Kab. Tapanuli Utara, Kab. Karo, Kab. Humbang Hasundutan dan Kab. Dairi	Ecotourism, Geopark, Heritage	Revitalisasi
2	KSPN Muaro Jambi dskt	Jambi	Kab. Muaro Jambi	Heritage	Perintisan
3	KSPN Palembang Kota dskt	Sumatera Selatan	Kota Palembang, Kab. Muara Enim, Kab. Banyuasin	Heritage	Pembangunan
4	KSPN Kepulauan Seribu dskt	DKI Jakarta	Kab. Kep. Seribu	Marine	Pemantapan
5	KSPN Kota Tua-Sunda Kelapa dskt	DKI Jakarta	Jakarta Barat-Jakarta Utara	Heritage	Revitalisasi
6	KSPN Borobudur dskt	Jawa Tengah	Kab. Magelang	Heritage	Revitalisasi

NO.	KSPN /Geoheritage/ Geopark	PROVINSI	KABUPATEN/ KOTA	TIPOLOGI DAYA TARIK/ KAWASAN	TAHAPAN
7	KSPN Bromo- Tengger-Semeru dskt	Jawa Timur	Kab. Malang, Kab. Probolinggo, Kab. Pasuruan, Kab. Lumajang	Ecotourism, Geopark, Heritage	Pemantapan
8	KSPN Kintamani- Danau Batur dskt	Bali	Kab. Bangli	Geopark	Pembangunan
9	KSPN Menjangan- Pemuteran dskt	Bali	Kab. Buleleng	Ecotourism	Pembangunan
10	KSPN Kuta- Sanur-Nusa Dua	Bali	Kab. Bandung, Kota Denpasar	Marine	Revitalisasi
11	KSPN Rinjani dskt	Nusa Tenggara Barat	Kab. Lombok Timur, Kab. Lombok Tengah, Kab. Lombok Utara	Ecotourism, Geopark	Pembangunan
12	KSPN Komodo dskt	Nusa Tenggara Timur	Kab. Manggarai Barat	Ecotourism	Pembangunan
13	KSPN Ende- Kelimutu dskt	Nusa Tenggara Timur	Kab. Ende	Ecotourism	Pembangunan
14	KSPN Derawan- Sangalaki dskt	Kalimantan Timur	Kab. Berau	Marine	Pembangunan
15	KSPN Sentarum dskt	Kalimantan Barat	Kab. Kapuas Hulu(ada wacana pembentukan Kab. Sentarum Sejak 2012	Marine, Ecotourism	Perintisan
16	KSPN Tanjung Puting dskt	Kalimantan Tengah	Kab. Seruyan, Kab. Kotawaringin Barat	Ecotourism, Heritage	Perintisan
17	KSPN Toraja dskt	Sulawesi Selatan	Kab. Tana Toraja, Kab Toraja Utara	Heritage	Revitalisasi
18	KSPN Bunaken dskt	Sulawesi Utara	Kota Manado, Kab. Minahasa Utara	Marine	Revitalisasi
19	KSPN Wakatobi dskt	Sulawesi Tenggara	Kab. Wakatobi	Marine	Pemantapan
20	KSPN Raja Ampat dskt	Papua Barat	Kab. Raja Ampat	Ecotourism, Marine	Perintisan, Pembangunan
21	KSPN Tanjung Kelayang dskt	Bangka Belitung	Kab. Belitung	Heritage, Marine	Perintisan, Pembangunan
22	KSPN Weh dskt	Aceh	Kota Sabang	Ecotourism, Marine	Pemantapan
23	KSPN Pangandaran	Jawa Barat	Kab. Pangandaran, Kab. Ciamis	Ecotourism, Marine	Revitalisasi
24	KSPN Teluk- Dalam-Nias dskt	Sumatera Utara	Kab. Nias Selatan, Kab Nias	Heritage, Marine	Perintisan

Ayu Krishna Yulawati, 2017

**MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER
DAYA PARIWISATA**

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

NO.	KSPN /Geoheritage/ Geopark	PROVINSI	KABUPATEN/ KOTA	TIPOLOGI DAYA TARIK/ KAWASAN	TAHAPAN
25	KSPN Morotai	Maluku Utara	Kab. Pulau Morotai	Marine	Perintisan, Pembangunan
26	Tsunami Aceh Besar, NAD				
27	Lut Tawar, Takengon, NAD				
28	Ngarai Sianok- Lembah Harau, Danau Singkarak, Danau Maninjau, Sumbar				
29	Bekas Tambang Sawahlunto				
30	Tektono-Vulkano Kerinci				
31	Fosil Flora Merangin, Jambi				
32	Bekas Tambang Rejanglebong, Bengkulu				
33	Gunung Krakatau, Lampung				
34	Bayah Dome, Banten				
35	Melange Ciletuh, Jabar				
36	Pegunungan aktif Priangan				
37	Karangsambung, Jateng				
38	Dataran Tinggi Dieng, Jateng				
39	Gunung Merapi- Merbabu, Jateng				
40	Karst Pegunungan Sewu				
41	Lumpur Sidoarjo, Jatim				
42	Gunung api Purba Bawah Laut Tanjung Aan, Lombok				
43	Kaldera Tambora, Sumbawa				
44	Karst Sangkurilang- Mangkaliat				
45	Delta Mahakam				
46	Kars Maros, SulSel				

Ayu Krishna Yulawati, 2017

**MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER
DAYA PARIWISATA**

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

NO.	KSPN /Geoheritage/ Geopark	PROVINSI	KABUPATEN/ KOTA	TIPOLOGI DAYA TARIK/ KAWASAN	TAHAPAN
47	Danau Tektonik Metano, Sulsel				
48	Kaldera Danau Tondano, Sulut				
49	Danau Poso, Sulteng				
50	Gua Akohi, Seram, Maluku				
51	Danau Sentani, Papua Barat				
52	Merangin Jambi				Nasional 2013
53	Geopark Maros, Sulsel				Aspiring
54	Kr. Sambung- Karst Gombong Selatan, Kebumen	Jateng			Aspiring
55	Taman Lorentz, Papua Pegunungan Jayawijaya, Papua				

Sumber: Ditjen PDP Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata 2014, Badan Geologi 2015,

3.4.3. Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan padadestinas geowisatadengan menggunakan *probability sampling*, dengan salah satu kriteria adalah daerah yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan terbesar di Indonesia yaitu pada pulau Jawa dan Bali (sumber: Kementrian Pariwisata,2013).Kriteria (inklusi) syarat unit sampel:

1. Potensi tinggi untuk daya tarik pasar (sumber datadari laporan penelitian promosi pariwisata destinasi, Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata, 2015)
2. Tingkat kunjungan wisawatan yang tertinggi di Pulau Jawa dan Pulau Bali
3. Geowisata dengan kriteria abiotik, biotik, dan budaya
4. Menerapkan prinsip pariwisata yang berkelanjutan pada destinasi yang bersangkutan
5. Prioritas pengembangan dalam renstra pariwisata pemerintah nasional

Ayu Krishna Yulawati, 2017

**MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER
DAYA PARIWISATA**

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

6. Memiliki sertifikat sebagai geopark lokal, geopark nasional dan geopark international atau merupakan Unesco's World Heritage Site dan atau GGN Unesco

Random sampling dan *cluster random sampling* dilakukan pada DMO geowisata di Pulau Jawa dan Pulau Bali. Jumlah sampel destinasi geowisata diperoleh 30 destinasi geowisata dari total 55. Dengan sumber data dari manajemen dan wisatawan. Dimana angka 300 wisatawan diperoleh dari penggunaan metode Slovin yang menggunakan acuan adalah tingkat keyakinan 1%, berikut hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut: $n = N / (1 + N e^2) = 8,989,053 / (1 + 8,989,053 \times 0,00333^2) = 300$ wisatawan. Survey juga dilakukan pada pihak manajemen destinasi pariwisata geo yang berjumlah 30 buah.

Tabel 3.4
Daftar Populasi dan Sampel Wisatawan pada Destinasi Pariwisata Geo

No	Destinasi Geowisata	Populasi Wisatawan	Proportionate To Size	Jumlah Sampel	Tahun
1	Kawasan Pangandaran	953,015	11%	32	2014
2	Kawasan Sukabumi Ciletuh	96,952	1%	3	2014
3	Kawasan Borobudur	3,375,705	38%	113	2013
4	Kawasan Bromo-Tengger-Semeru	570,810	6%	19	2014
5	Kawasan Batur	418,622	5%	14	2010
	Kawasan Pantai Bali	3,573,949	40%	119	2015
	TOTAL	8,989,053		300	

Berikut merupakan daftar dari Destinasi Geowisata yang menjadi sampel pada penelitian ini, dilihat dari wilayah dan karakteristiknya (Gunung, Pantai, Gua, Danau dan formasi geologis lainnya).

Pulau Jawa

- 1 Kawasan Candi Borobudur: Candi Borobudur dan Candi Boko, Sewu Geopark :Gua Pindul, Pantai Parangtritis, Gunung Merapi, Museum Merapi, Museum Sisa Hartaku Merapi, Desa Wisata Pentingsari, Desa Wisata Trumpon,
- 2 Kawasan Bromo-Tengger-Semeru: Gunung Bromo, Gunung Semeru, Ranu Kumolo (camping ground), Coban Pelangi (air terjun), Desa Wisata Tengger
- 3 Kawasan Geopark Ciletuh Sukabumi, Amphiteater Ciletuh, Desa Wisata Ciletuh Sukabumi

Ayu Krishna Yuliawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

- 4 Kawasan Pangandaran: Batu Hiu Pangandaran, Pantai Barat Pangandaran, Cukangtaneuh Green Canyon

Pulau Bali

1. Kawasan Batur Geopark: Gunung Batur, Danau Batur, Desa Wisata Batukaang Batur Museum Gunung Batur, Pura Ulun Batur, Penelokan, Batur, Air Panas Batur Kintamani Desa Wisata Trunyan, Desa Wisata Bayung Gede,
2. Kawasan Pantai Kuta dan Pantai Sanur

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder, kedua jenis data tersebut akan dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan kuesioner,

1. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari narasumber lain misalnya para pengelola obyek wisata geo, Dinas Pariwisata di daerah beberapa badan dan pihak yang berkaitan serta pihak DMO (Destination Management Organization). Wawancara dilakukan pada waktu melakukan survei dengan menggunakan kuesioner.

2. Observasi

Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung mengenai perilaku/kebiasaan dari para pengunjung, sehingga diperoleh informasi yang lebih akurat serta diperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya. Selain itu dilakukan penelaahan dan pengkajian dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga, misalnya laporan yang dikeluarkan lembaga survei dan laporan para penyelenggara usaha wisata yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti. Selanjutnya hasil observasi yang berupa catatan mengenai perilaku/kebiasaan dari para wisatawan mancanegara dan laporan ini dicatat dan didokumentasikan baik sebagai data primer maupun data sekunder penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan ditujukan langsung kepada para wisatawan mancanegara. Kuesioner disusun atas dua bagian

yaitu bagian pertama adalah karakteristik responden yang meliputi data profile dan demografi. Pada bagian kedua adalah item pernyataan terkait dengan variabel yang diteliti..

Sebelum kuesioner didistribusikan dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen ini akan diperoleh dari hasil penelitian pendahuluan kepada beberapa orang responden.

Uji Validitas

Malhotra dan Birks (2006) membagi validitas menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Content Validity*

Suatu jenis validitas merupakan evaluasi subyektif tetapi sistematis terhadap keterwakilan item dalam mengukur fenomena yang diteliti.

2. *Criterion Validity*

Jenis validitas untuk mengetahui apakah item melakukan pengukuran seperti yang diharapkan dalam menguji konsistensinya melalui variabel lain yang dipilih sebagai kriteria

3. *Concurent Validity*

Jenis validitas yang dinilai dengan mengevaluasi konsistensi item yang digunakan dengan variabel criteria dimana pengukuran dilakukan secara bersamaan.

4. *Predictive Validity*

Suatu jenis validitas yang berkaitan dengan seberapa baik item yang digunakan dapat memperkirakan karakteristik fenomena pada masa depan.

5. *Construct Validity*

Validitas yang menguji apakah instrument yang digunakan untuk mengukur karakteristik fenomena selaras dengan teori yang digunakan. Validitas ini merupakan validitas yang paling mutakhir.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*construct validity*) yaitu melihat sejauhmana suatu pengukuran mengukur konstruk yang ingin diukur. Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995, hlm. 3) menyatakan *Construct validity is the degree to which an assessment instrument measures the targeted construct*. Validitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana suatu pengukuran mengukur konstruk yang ingin

diukur. Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yaitu melihat sejauhmana suatu pengukuran mengukur konstruk yang ingin diukur. Validitas dihitung dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya (Kerlinger dalam M Nazir, 1988, hlm. 175). Skor total ini merupakan perolehan dari penjumlahan semua skor item. Korelasi skor item-skor total diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *Product – Moment Pearson* sebagai berikut. Lewis (1999, hlm. 7-8)

$$r_{yx_i} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}}$$

Keterangan:

- r_{yx_i} = koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan
 x_i = skor item instrumen yang akan digunakan
 y_i = skor semua item instrumen dalam variabel tersebut
 n = jumlah responden dalam uji coba instrumen

Korelasi skor item- skor total harus lebih besar dari batas minimum item dinyatakan valid. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji Reliabilitas

Menurut *Reliability refers to which a scale produces consistent result if repeated measurement are made on the characteristics*. Malhotra (2010, hlm. 318)

Reliability adalah derajat pengukuran jika dilakukan berulang atau pengukuran diambil dalam kondisi yang sama akan memberikan hasil yang sama. Artinya *reliability* adalah tingkat kekonsistensi hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama.

Terdapat dua konsep dalam reliabilitas yaitu konsep stabilitas dan konsep konsistensi (Sekaran, 2003).

1. Konsep *Stability*

Konsep *stability* merujuk kepada kemampuan instrumen melakukan pengukuran dengan hasil yang sama untuk periode waktu yang berbeda.

a. *Test –retest Reliability*

Metode ini digunakan untuk melihat stabilitas hasil pengukuran yang dilakukan untuk responden yang sama pada waktu yang berbeda.

b. *Pararell –form Reliabilty*

Metode ini dilakukan dengan membuat dua set instrumen yang berbeda namun mengukur konstruk yang sama diberikan pada responden yang sama. Jika kedua instrument memiliki korelasi yang tinggi maka disimpulkan instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. ***Internal Consistensy***

Pengukuran reliabilitas item didasarkan pada kehomogenan antara item dalam mengukur konstruk yang diteliti.

a. ***Interm Consistency Reliability***

Metode ini melihat konsisten jawaban dari responden dalam menjawab setiap item penelitian. Teknik yang umumnya digunakan adalah *Reliabilitas Alpha Cronbach's* dengan formulasi

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Dimana α menyatakan koefisien *reliability*, k menyatakan banyak item, $\sum s_i^2$ adalah total dari varians item serta s_T^2 adalah varians dari skor total.

b. ***Split-half Reliability***

Metode ini memandang reliabilitas dari tingginya korelasi dari dua bagian instrument. Instrumen dibagi menjadi dua bagian yaitu mengelompokkan item ganjil dan item genap.

Pada penelitian ini, metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah *internal consistency*, dalam proses pengukurannya menggunakan *cronbach alpha* yang dapat dihitung dengan data awal sebanyak 30 responden. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha conbach's lebih besar dari 0.60 (Malhotra dan Birks, 2006, hlm. 314). Metode *Cronbach's Alpha* dipilih karena perhitungan koefisien reliabilitas dengan metode ini memperhatikan variasi dari setiap jawaban responden untuk setiap item dan tidak mensyaratkan bahwa jumlah item harus genap seperti pada teknik reliablitas *split half*.

Kriteria yang digunakan untuk penentuan item valid dan memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima didasarkan kepada tabel berikut :

Tabel 3.5
Kriteria Standar Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Kategori</i>	<i>Reliabilitas</i>	<i>Validitas</i>
Good (Baik)	0.8	0.5
Acceptable (Cukup Baik)	0.7	0.3
Marginal	0.6	0.2
Poor (Tidak Baik)	0.5	0.1

Sumber :Barker, Pistrang, Elliot.(2002, hlm. 70)

Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau tidak maka instrumen penelitian tersebut harus memenuhi sifat valid dan reliabel.

3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1. Rancangan Analisis

Seperti telah diungkapkan di awal bab ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah konklusive yang terdiri dari deskriptif dan atau kausalitas. Berikut akan dijelaskan masing-masing analisis yang digunakan.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan para wisatawan mancanegara dan pengelola geowisata terhadap variabel-variabel yang diteliti. Menurut Saunders, Lewis & Thornhill (2006, hlm. 223) pengungkapannya dapat berupa tabulasi atau grafik serta ukuran-ukuran statistika agar mudah melakukan analisa secara deskriptif.

3.6.1.2 Analisis Kausalitas

Penelitian kausalitas, yaitu adalah menganalisis hubungan kausalitas antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun.

Causalitas research is used to obtain evidence of caused-and effect (causal) relationship(Malhotra, 2010, hlm. 113).

Penelitian kausalitas digunakan untuk memperoleh bukti adanya hubungan sebab akibat antar variabel-variabel. Analisis ini untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan model PLS. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan serta paradigma penelitian, dapat digambarkan suatu kerangka alur hubungan antara variabel berupa model PLS.

Partial Least Square (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold 1996¹ sebagai alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri di antaranya: data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

Model PLS didefinisikan terdiri dari dua persamaan linier yang disebut model struktural (*Inner model*) dan pengukuran (*Outer model*). Model struktural merepresentasikan hubungan antar-variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan model pengukuran memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan sekelompok variabel manifes yang dapat diukur secara langsung.

Berikut ini adalah model persamaan struktural dari diagram jalur di atas

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2 \\ \eta_3 &= \gamma_{31}\xi_1 + \gamma_{32}\xi_2 + \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3\end{aligned}$$

Model persamaan pengukuran untuk y :

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Model persamaan pengukuran untuk x :

$$x = \Lambda_x \eta + \delta$$

dimana

- y : vektor variabel endogen yang dapat diamati berukuran $p \times 1$
 x : vektor variabel eksogen yang dapat diamati berukuran $q \times 1$
 η : vektor random dari variabel laten endogen berukuran $m \times 1$
 ξ : vektor random dari variabel laten eksogen berukuran $n \times 1$
 ε : vektor kekeliruan pengukuran dalam y berukuran $p \times 1$
 δ : vektor kekeliruan pengukuran dalam x berukuran $q \times 1$
 Λ_y : matriks koefisien regresi y atas η berukuran $p \times m$
 Λ_x : matriks koefisien regresi x atas ξ berukuran $q \times n$
 Γ : matriks koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural berukuran $m \times n$
 B : matriks koefisien variabel η dalam persamaan struktural berukuran $m \times m$
 ζ : vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ
 berukuran $m \times 1$

Simbol-simbol yang digunakan dalam SEM disajikan pada Tabel 3.11

Tabel 3.6
Simbol-Simbol dalam PLS

Notasi	Keterangan
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen (variabel independen), digambarkan sebagai lingkaran pada model structural
η (eta)	Variabel laten endogen (variabel independen dan juga dapat menjadi variabel independen pada persamaan lain), juga digambarkan sebagai lingkaran
γ (gamma)	Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
β (beta)	Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen
X	Indikator variabel eksogen
Y	Indikator variabel endogen
λ (lambda)	Hubungan antara variabel laten eksogen ataupun endogen terhadap indikator-indikatornya
φ (phi)	Kovarians/korelasi antara variabel eksogen
δ (delta)	Kesalahan pengukuran (<i>measurement error</i>) dari indikator variabel eksogen
ε (epsilon)	Kesalahan pengukuran (<i>measurement error</i>) dari indikator variabel endogen
ζ (zeta)	Kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel eksogen dan/atau endogen terhadap variabel endogen
ψ (psi)	Matriks kovarians antara residual structural (ζ)
Λ	Matriks kovarians antara loading indicator dari variabel suatu variabel laten
$\theta\delta$ (theta-delta)	Matriks kovarian simetris antara kesalahan pengukuran pada

Ayu Krishna Yuliawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

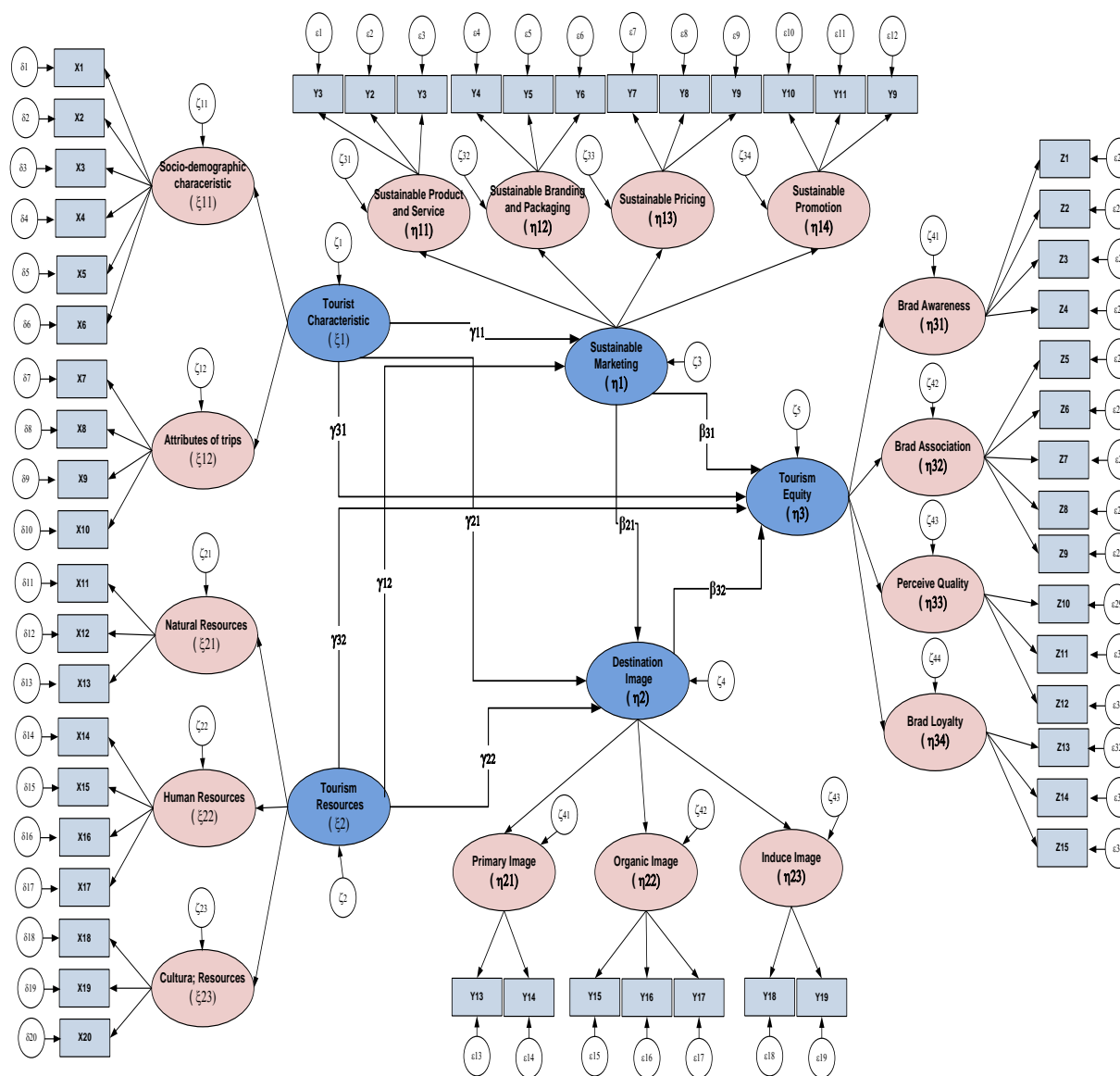
Notasi	Keterangan
	indicator-indikator dari variabel laten eksogen (δ)
$\theta\epsilon$ (theta-epsilon)	Matriks kovarians simestris antara kesalahan pengukuran pada indicator suatu variabel laten endogen (ϵ)

Sumber: Ghozali,(2005, hlm. 22)

Adapun langkah perhitungan dalam *Partial Least Square (PLS)* menurut Imam Ghozali (2008) adalah :

1) Spesifikasi Model Struktural

Berdasarkan model teoritis dikembangkan sebuah diagram jalur seperti terlihat pada gambar sebagai berikut :



Ayu Krishna Yuliawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

Gambar 3.1 **Hubungan antarvariabel laten yang diteliti**

2) Penaksiran Parameter (*Estimasi*)

PLS bekerja dengan mengekstraksi faktor-faktor dari variabel-variabel prediktif dan variabel respon sedemikian sehingga kovarians antara faktor-faktor yang diekstraksi tersebut maksimum. Inti dari prosedur penaksiran parameter dalam PLS adalah penentuan pembobot-pembobot yang selanjutnya akan digunakan untuk menaksir skor faktor dari variabel laten. Pembobot-pembobot diperoleh dari regresi dengan metode kuadrat terkecil yang diterapkan pada variabel manifes setiap blok.

3) Evaluasi Model

Inner Model

Pengujian model PLS hanya dapat dilakukan secara deskriptif. Tenenhaus dkk. (2004) memberikan ukuran kecocokan *Goodness of fit* (GoF) untuk mengevaluasi model PLS. GoF merupakan akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata communalitas (outer model) dan rata-rata R^2 (inner model). GoF bernilai antara 0 sampai 1 dan diformulasikan sebagai:

$$GoF = \sqrt{\text{communalitas} \cdot \overline{R^2}}$$

Selain Gof, terdapat beberapa ukuran lainnya juga mendukung dalam mengevaluasi model PLS yaitu Q-Square

$$\text{Rumus Q-Square: } Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R.square variabel endogen dalam model

Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi) makin mendekati 1 nilainya maka model makin Fit.

Outer Model

1. Taksiran *faktor loading* (λ). Faktor loading merupakan ukuran yang dapat kita pergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas setiap variabel manifes.
2. Reliabilitas Gabungan (*Composite reliability*)

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_{kj})^2}{(\sum \lambda_{kj})^2 + \sum (1 - \lambda_{kj}^2)}$$

Dimana λ_{kj} = loading faktor variabel manifes ke- k pada variabel laten ke- j

3. Average Variance Extracted.

Ukuran ini digunakan untuk mengukur variasi variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variasi model pengukuran.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_{kj}^2}{n}$$

3.6.2. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Terdapat pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \gamma_{li} \leq 0, \quad i=1,2$$

- Sumber Daya Pariwisata tidak berpengaruh terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia
- Karakteristik Wisatawan tidak berpengaruh terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia

$$H_1 : \gamma_{li} > 0$$

- Sumber Daya Pariwisata berpengaruh terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia
- Karakteristik Wisatawan berpengaruh terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{li}}{SE(\hat{\gamma}_{li})}$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikan α

2. Hipotesis 2

Terdapat pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan serta Pemasaran Berkelanjutan terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \gamma_{2i} \leq 0, \quad i=1,2 \\ \beta_{21} \leq 0,$$

- Sumber Daya Pariwisata tidak berpengaruh terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia
- Karakteristik Wisatawan tidak berpengaruh terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia
- Pemasaran Berkelanjutan tidak berpengaruh terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia

$$H_1 : \gamma_{2i} > 0 \\ \beta_{21} > 0,$$

- Sumber Daya Pariwisata berpengaruh terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia
- Karakteristik Wisatawan berpengaruh terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia
- Pemasaran Berkelanjutan berpengaruh terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{2i}}{SE(\hat{\gamma}_{2i})} \quad t = \frac{\hat{\beta}_{21}}{SE(\hat{\beta}_{21})}$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikan α

3. Hipotesis 3

Terdapat pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan, Pariwisata Berkelanjutan dan Citra Destinasi terhadap Ekuitas Pariwisata pada pariwisata geo Indonesia.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \gamma_{3i} \leq 0, \quad i=1,2 \\ \beta_{3i} \leq 0,$$

- Sumber Daya Pariwisata tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia
- Karakteristik Wisatawan tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia
- Pemasaran Berkelanjutan tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia

- Citra Destinasi tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia

H_1 : $\gamma_{3i} > 0$
 $\beta_{3i} > 0$,

- Sumber Daya Pariwisata berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia
- Karakteristik Wisatawan berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia
- Pemasaran Berkelanjutan berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia
- Citra Destinasi berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada geowisata Indonesia

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{3i}}{SE(\hat{\gamma}_{3i})} \quad t = \frac{\hat{\beta}_{3i}}{SE(\hat{\beta}_{3i})}$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikan α