

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu para wisatawan nusantara. Tempat penelitian dilaksanakan di 2 (dua) kota di Indonesia, yaitu Kota Pekalongan dan Kota Bandung. Pemilihan tempat penelitian ini berdasarkan jenis kota di Indonesia yang termasuk di UCCN (*UNESCO Creative Cities Network*). Pertimbangan lain yang dilakukan ialah bahwa kota kreatif merupakan tema yang sedang menjadi isu global saat ini.

Fenomena yang mewakili suatu konsep atau variabel Objek penelitian adalah sekelompok atau kumpulan elemen sebagai momen untuk diteliti (Silalahi, 2015). Objek penelitian sebagai variabel *dependent* yaitu *tourism performance* (Y), dengan mediator variabel *customer based-brand equity* ( $X_4$ ). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel *independent* yaitu *city branding* ( $X_1$ ), *tourism services* ( $X_2$ ), *local wisdom* ( $X_3$ ).

Data objek penelitian menggunakan metode *cross sectional method*, yaitu pengumpulan data yang bersifat satu kali (*one snapshot*) dalam satu waktu yang telah ditentukan (hari, minggu, bulan). Hasil dari pengumpulan data tersebut menjadi sebuah informasi yang terkumpul secara empirik sebagai sampel sehingga dapat diketahui pendapat para responden mengenai objek penelitian. Data merupakan angka, fakta, dan lain sebagainya, sekumpulan bahan untuk dijadikan suatu informasi, yang berguna terhadap suatu kejadian atau keadaan yang harus diolah agar menghasilkan suatu informasi. (Arikunto, 2006:118).

#### 3.2. Metodologi Penelitian

##### 3.2.1 Metodologi dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, Zikmund (2010) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan pendekatan analisis. Tujuan penelitian yang dipakai adalah eksplanatori kausal.

Penelitian eksplanatori bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang variabel *customer based-brand equity* sebagai variabel mediasi, *local wisdom*, *city branding tourism services*, dan *tourism performance*, dimana pada dasarnya ingin memperoleh penjelasan hubungan variabel dengan hubungan sebab akibat seperti yang dihipotesiskan yang akan menguji peran *customer based-brand equity* sebagai variabel mediasi terhadap *local wisdom*, *city branding*, *tourism services*, dan *tourism performance*.

Menyesuaikan dengan sifat penelitian yang digunakan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Indrawan, 2016:67). Metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Indrawan, 2016:69). Tipe investigasi kausalitas diperlukan dalam penelitian ini, peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti, sedangkan individu, yaitu para wisatawan nusantara, menjadi unit analisis penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Data dan informasi diperoleh dari operasionalisasi variabel untuk memudahkan penelitian dalam mendapatkan penilaian dari apa yang diteliti. Variabel eksogen (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya variabel endogen (terikat), sementara variabel terikat merupakan yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Arikunto, 2006: 118-119). Penelitian ini mencakup tiga variabel independen (bebas) dan diberi lambang X, yaitu: *city branding* ( $X_1$ ), *tourism services* ( $X_2$ ), *local wisdom* ( $X_3$ ), sedangkan *customer based-brand equity* ( $X_4$ ) sebagai variabel mediasi dan *tourism performance* (Y) sebagai dependen variabel. Operasionalisasi variabel disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>City Branding;</i> merupakan kepribadian dengan landasan filosofis dan asumsi yang mendasari dengan indikator citra kota yang kreatif dan unik sebagai komponen penting dari atribut perkotaan dalam tujuan wisata dan memperlakukan city branding sebagai 'merek' melalui promosi, slogan dan logo sebagai alat pemasaran, yang diukur berdasarkan perspektif pelanggan baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung. (Kavaratzis & Ashworth, 2015; Kotler, 2016; Chan et al 2021)	<i>The Presence</i>	1. Kemenarikan sejarah kota	1. Tingkat Kemenarikan sejarah kota	Interval	B.1
		2. Kemenarikan budaya kota	2. Tingkat Kemenarikan budaya kota	Interval	B.2
		3. Kemampuan pemerintah kota menarik wisatawan untuk berkunjung	3. Tingkat Kemampuan pemerintah kota menarik wisatawan untuk berkunjung	Interval	B.3
	<i>The Place</i>	4. Rasio tempat wisata dalam kota yang layak untuk dikunjungi	4. Tingkat daya tarik Wisata Kota sebagai Tujuan Wisatawan	Interval	B.4
		5. Kebersihan kota	5. Tingkat kebersihan kota wisata	Interval	B.5
		6. Kehangatan suasana kota	6. Tingkat atmosfer yang dirasakan sebagai salah satu pilihan bagi wisatawan untuk berkunjung	Interval	B.6
	<i>The Pre-Requisite</i>	7. Ketersediaan fasilitas umum pendukung di tempat tujuan wisata	7. Tingkat kelengkapan fasilitas wisata	Interval	B.7
		8. Kemudahan menggunakan fasilitas umum di tempat tujuan wisata	8. Tingkat Kemudahan jangkauan fasilitas wisata kota	Interval	B.8
	<i>The People</i>	9. Kemudahan mencari destinasi wisata	9. Tingkat pengetahuan wisatawan tentang tempat tujuan wisata kotanya	Interval	B.9
		10. Keramahan penduduk	10. Tingkat keramahan dan Kesopanan penduduk kota	Interval	B. 10
	<i>The Pulse</i>	11. Daya tarik fasilitas kota bagi wisatawan	11. Tingkat kelengkapan fasilitas kota	Interval	B.11
		12. Daya tarik konsep wisata bagi wisatawan	12. Tingkat daya tarik wisata kota bagi wisatawan secara konsep	Interval	B.12
		13. <i>Landscape strategies</i>	13. Tingkat kesesuaian tatanan ruang wisata	Interval	B.13
		14. <i>Urban design</i>	14. Desain tempat tinggal/tata ruang masyarakat	Interval	B.14
		15. <i>Public space</i>	15. Proporsi ketersediaan ruang publik	Interval	B.15
		16. <i>Public art</i>	16. Ruang untuk ekspresi seni bagi masyarakat	Interval	B.16
		17. Publikasi dan periklanan	17. Tingkat publikasi kota melalui media massa	Interval	B.17
		18. <i>Public relation</i>	18. Tingkat kemampuan menjaga Hubungan dengan masyarakat/ pihak luar	Interval	B.18
		19. Desain dan slogan	19. Tingkat kesesuaian Desain kota dan slogan kota	Interval	B.19
<i>Tourism Services</i> Layanan jasa pariwisata yang menawarkan kemudahan untuk akses berbagai informasi wisata dengan tujuan memberikan pengalaman berwisata, interaktif, hingga	<i>Quality</i>	20. <i>Service</i>	20. Tingkat Kualitas pelayanan	Interval	C.20
		21. Quality of destination features	21. Tingkat kemudahan akses terhadap agen perjalanan wisata	Interval	C.21
		22. Quality of experience	22. Tingkat keunikan pengalaman	Interval	C.22
		23. Kehandalan	23. Tingkat kehandalan pelayanan 24. Tingkat aksestabilitas pada pelayanan wisata	Interval	C.22 C.23

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
mendorong kreativitas berwisata. (Mukherjee et al., 2018; Erida, 2018;Khamassi et al.,2020; Ross, 2020)		24. Aksesabilitas		Interval	C.24
	<i>Atraksi Budaya</i>	25. Natural	25. Tingkat penawaran atraksi budaya kontemporer	Interval	C.25
		26. Non Natural	26. Atraksi budaya warisan sejarah	Interval	C.26
	<i>Co creation</i>	27. Kemampuan untuk menghasilkan penciptaan ide atraksi parwisata baru	27. Tingkat kemampuan untuk co creation	Interval	C.27
		28. Kerlibatan pengunjung dalam atraksi wisata	28. Tingkat kesesuaian keterlibatan pengunjung	Interval	C.28
<i>Partisipasi</i>	29. Keterlibatan masyarakat dalam sistem pelayanan wisata	29. Tingkat keterlibatan masyarakat dalam pelayanan wisata	Interval	C.29	
	30. Pemanfaatan sumber daya lokal	30. Tingkat pemanfaatan sumber daya lokal	Interval	C.30	
<i>Customer-Based Brand Equity</i> ; faktor yang berkontribusi terhadap nilai merek dalam pikiran konsumen (wisatawan) yang melibatkan respon konsumen sebagai bentuk evaluasi merek (kota sebagai destinasi wisata) guna menghasilkan perspektif positif yang melekat. (Saeed & Shafque, 2019; Wang et al.,2020; George, 2020)	<i>Destination Awareness</i>	31. Keterkenalan kota destinasi wisata	31. Tingkat kemampuan mengenal nama kota untuk pilihan destinasi kota	Interval	D.31
		32. Keunikan kota	32. Tingkat Kemampuan mengenal karakteristik kota sebagai pilihan destinasi wisata	Interval	D.32
	<i>Destination Image</i>	33. Kekuatan citra destinasi wisata	33. Tingkat kemampuan daya saing kota sebagai tujuan wisata dibandingkan destinasi lain	Interval	D.33
		34. Kenyamanan atmosfer wisata	34. Tingkat Kenyamanan atmosfer wisata sebagai alah satu tujuan wisatawan	Interval	D.34
	<i>Destination Quality</i>	35. Kelengkapan akomodasi	35. Kualitas akomodasi	Interval	D.35
		36. Ketersediaan akses transportasi	36. Tingkat kualitas infrastruktur	Interval	D.36
		37. Kebersihan di tempat perbelanjaan	37. Tingkat kebersihan di tempat perbelanjaan	Interval	D.37
		38. Kualitas barang dan jasa	38. Tingkat kualitas barang dan jasa	Interval	D.38
	<i>Destination Loyalty</i>	39. Keinginan wisatawan berkunjung kembali	39. Tingkat keinginan wisatawan berkunjung kembali	Interval	D.39
		40. Keinginan wisatawan untuk memberikan rekomendasi kota kepada orang lain	40. Tingkat keinginan wisatawan untuk memberikan rekomendasi kota kepada orang lain	Interval	D.40
41. Keyakinan wisatawan terhadap kemampuan kota untuk memberikan manfaat yang lebih dibanding kota lain		41. Tingkat keyakinan terhadap kemampuan kota untuk memberikan manfaat yang lebih dibanding kota lain	Interval	D.41	
<i>Destination Brand Value</i>	42. Kekuatan citra nilai	42. Tingkat kewajaran harga	Interval	D.42	
	43. Ikonik kota sebagai destinasi wisata	43. Tingkat ikonik kota sebagai destinasi wisata	Interval	D.43	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
	<i>Brand Social Image</i>	44. Reputasi sosial	44. Tingkat kesesuaian destinasi wisata dengan kepribadian wisatawan	Interval	D.44	
		45. Destinasi wisata sesuai reputasi sosial	45. Tingkat kesesuaian destinasi wisata sesuai reputasi sosial	Interval	D.45	
	<i>Brand Trustworthiness</i>	46. Kepentingan konsumen	46. Tingkat kesesuaian tindakan perusahaan akan dilakukan untuk kepentingan konsumen	Interval	D.46	
		47. Kota yang memiliki ciri khas	47. Tingkat keunikan kota	Interval	D.47	
<i>Local Wisdom:</i> Kepercayaan, budaya, adat istiadat, bahasa, tata aturan/norma, dan kebiasaan merupakan gagasan di dalam masyarakat yang timbul terus-menerus yang ditampilkan untuk memberikan pengalaman otentik kepada konsumen (wisatawan). (Benyei & Reyes-Garcia, 2019; Pearson et al., 2018; Wales, 1967; Istiawati, 2016)	<i>Local Knowledge</i>	48. Kemenarikan pandangan masyarakat terhadap wisatawan	48. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang pandangan hidup	Interval	E.48	
		49. Kekhasan makanan	49. Tingkat pengetahuan makanan lokal	Interval	E.49	
		50. Kemenarikan bangunan kota	50. Tingkat kemampuan rancangan bangunan	Interval	E.50	
		51. Keragaman karakter masyarakat yang multikultural	51. Tingkat kemampuan mengimplementasikan konsep tata ruang yang berkarakter	Interval	E.51	
		52. Keberlanjutan penataan lingkungan	52. Tingkat kemampuan menata lingkungan	Interval	E.52	
		53. Keharmonisan kegiatan kreatif masyarakat dengan wisatawan	53. Tingkat kemampuan mengharmonisasikan kegiatan kreatif masyarakat dengan tujuan wisatawan	Interval	E.53	
	<i>Local Skill</i>	54. Variasi mata pencaharian masyarakat	54. Tingkat keragaman dan keunikan mata pencaharian masyarakat	Interval	E.54	
		55. Keberagaman kerajinan tangan tradisional	55. Tingkat keunikan hasil kerajinan tangan yang dijual sebagai <i>merchandise</i>	Interval	E.55	
	<i>Local Social Process</i>	56. Antusiasme wisatawan /seremonial berbasis budaya	56. Tingkat kesiapan untuk menyambut tamu dengan cara yang berdasarkan pada budaya lokal	Interval	E.56	
		57. Keberagaman kerjasama masyarakat dengan wisatawan dalam aktifitas kreatif	57. Tingkat kemampuan mengajak wisatawan kerjasama masyarakat dengan wisatawan dalam aktivitas kreatif	Interval	E.57	
		Perilaku masyarakat lokal	58. Keharmonisan, keseimbangan, serta kontinuitas kehidupan	58. Tingkat keharmonisan, keseimbangan dan kontinuitas	Interval	E.58
			59. Cara masyarakat lokal bersikap dan bertindak	59. Tingkat kesesuaian perilaku dengan nilai-nilai	Interval	E.59
<i>Tourism Performance</i> Capaian tempat wisata dalam meningkatkan ekonomi daerah pariwisata, pengembangan infrastruktur daerah pariwisata, pemanfaatan sumber daya alam yang luas, peningkatan keahlian sumber daya manusia di daerah pariwisata, sehingga wisatawan yang datang ke tempat wisata mempunyai pengalaman dan keinginan untuk berkunjung kembali,	<i>Attraction</i>	60. Hal-hal yang menarik di obyek wisata	60. Tingkat kemampuan bersaing harga dengan pesaing	Interval	F.60	
		61. Ciri khas kota sebagai daya tarik	61. Tingkat daya tarik dari ciri khas kota	Interval	E.61	
	<i>Facilities</i>	62. Ketersediaan fasilitas yang diperlukan	62. Tingkat ketersediaan fasilitas perjalanan wisata	Interval	F.62	
		63. Perawatan fasilitas kota	63. Tingkat perawatan fasilitas kota	Interval	F.63	
	<i>Infrastructure</i>	64. Sarana dan Prasarana / infrastruktur dasar	64. Tingkat dukungan sarana terhadap kemudahan akses	Interval	F.64	
		65. Kemudahan menjangkau akses wisata	65. Tingkat kemudahan menjangkau akses wisata	Interval	F.65	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
yang terbentuk dari kualitas tempat wisata (sarana-prasarana, pelayanan, kenyamanan, hiburan), dukungan pemerintah, keterlibatan wisatawan dalam berwisata (wisatawan ikut panen, praktek membuat batik, membuat anyaman untuk alat-alat tradisional, dan sebagainya), sehingga tercipta tempat wisata yang kompetitif. (Zacharias,2019; Peng & Tzeng, 2017; Rodrigues &Franco, 2018; Niavis & Tsiotas, 2019)	<i>Transportation</i>	66. Ketersediaan akses menuju tempat wisata 67. Ketersediaan fasilitas pendukung	66. Tingkat kemudahan akses dan jangkauan lokasi wisata 67. Tingkat ketersediaan fasilitas pendukung	Interval Interval	F.66 F.67
	<i>Hospitality</i>	68. Keramahmataman dan kenyamanan 69. <i>Product knowledge</i>	68. Tingkat penerimaan pendudukn terhadap wisatawan 69. Tingkat penguasaan <i>product knowledge</i>	Interval Interval	F.68 F.69
	Potensi pasar	70. Inovasi produk / kegiatan, saluran pemasaran, alokasi sumber daya pemasaran, manajemen pemasaran promosi, kualitas layanan 71. Daya jual destinasi wisata	70. Tingkat ukuran pasar produk wisata pada saat ini 71. Tingkat daya jual kota sebagai destinasi wisata	Interval Interval	F.70 F.71
	Daya tarik pariwisata	72. Sumber daya, lansekap alam, sumber daya sejarah manusia, kenyamanan, transportasi, pendukung, dan infrastruktur 73. Keistimewaan destinasi wisata	72. Tingkat kemenarikan yang menyebabkan minat dan keinginan berwisata	Interval	F.72
			73. Tingkat keistimewaan destinasi wisata	Interval	F.73
	Faktor seni desain dan kreativitas	74. Dialog dan efektivitas produksi seni, desain, dan pertumbuhan budaya dengan memanfaatkan pengetahuan konten lokal 75. Daya cipta untuk pengembangan destinasi wisata	74. Keragaman cara untuk mengekspresikan dan berbagi karya dan proyek antara satu sama lain serta dengan masyarakat umum	Interval	F.74
			75. Tingkat daya cipta untuk pengembangan destinasi wisata	Interval	F.75
	Efektifitas & Efisiensi	76. Perkembangan pariwisata, jumlah pengunjung, jumlah biro perjalanan, jumlah hotel bintang yang disertifikasi oleh organisasi yang berwenang, jumlah atraksi, jumlah pengaduan, dan rata-rata lama menginap 77. Destinasi wisata favorit 78. Potensi investasi destinasi wisata 79. Kemampuan dalam memberikan solusi 80. Kemampuan kota sebagai destinasi wisata dalam memberikan stimulus untuk extend	76. Tingkat perkembangan pariwisata, kemampuan pertumbuhan skala industri	Interval	F.76
			77. Tingkat <i>favourable</i> kota sebagai destinasi wisata	Interval	F.77
			78. Tingkat potensial destinasi wisata sebagai investasi	Interval	F.78
79. Tingkat kemampuan dalam memberikan solusi 80. Tingkat kemampuan kota sebagai destinasi wisata dalam memberikan stimulus untuk exted			Interval Interval	F.79 F.80	

### 3.2.3 Teknik dan Penarikan Sampel

#### 3.2.3.1 Populasi

Silalahi (2015) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, populasi dalam suatu penelitian meliputi segala sesuatu yang akan menjadi subyek atau obyek penelitian sesuai dengan tujuan peneliti. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah wisatawan nusantara.

Kriteria populasi penelitian yang dijadikan responden yaitu wisatawan nusantara di kota Pekalongan dan kota Bandung. Kedua kota ini dipilih atas dasar bahwa locus penelitian adalah Kota Kreatif di Indonesia, dimana kota-kota ini yang masuk pada keanggotaan Kota Kreatif yang diakui dunia melalui organisasi UNESCO *Creative City Network* (UCCN) adalah Pekalongan dan Bandung. Kriteria wisatawan dalam penelitian ini adalah paling sedikit 24 jam dengan maksud untuk berwisata dan rekreasi. Tabel 3.2 berikut menunjukkan data jumlah wisatawan nusantara di kota Pekalongan dan kota Bandung :

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Pekalongan 2016-2020**

Destinasi Wisata	Wisatawan Nusantara				
	2016	2017	2018	2019	2020
Kampung Batik	2.983	3968	3632	2869	562
Pantai	1.115	1130	1238	1097	391
Museum	998	1096	857	1051	57
Kuliner	135	1132	208	233	78
Total Jumlah Pengunjung	5.231	7.326	5.935	5.250	1.088

Sumber: BPS Jatim, 2021

**Tabel 3.3**  
**Data Jumlah Pengunjung Wisatawan Nusantara ke Bandung 2016-2020**

Destinasi Wisata	Wisatawan Nusantara				
	2016	2017	2018	2019	2020
Herritage	3.576	2.731	3.256	3.658	562
Wisata Alam	1.597.853	1.156.335	1.112.882	1.528.995	391
Kuliner	1.721.887	1.378.991	1.615.726	1.553.719,00	57
Total Jumlah Pengunjung	3.323.316	2.538.057	2.731.864	3.086.372	1.527

Sumber: BPS Jabar, 2021

### 3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan sumber informasi yang mewakili populasi (Malhotra, 2010:371). Kondisi populasi yang pada umumnya dalam jumlah besar atau sangat banyak, maka dari itu sampel merupakan wakil sebuah elemen penting suatu kelompok (populasi) (Malhotra, 2010:371). Penentuan jumlah sampel harus mampu memenuhi sesuai yang dibutuhkan merujuk pada faktor kualitatifnya (Malhotra, 2010:374). Hair et al (2014) mengemukakan jumlah sampel untuk SEM Covariant minimal 200 atau diambil berdasarkan kriteria 5 s.d 10 jumlah indikator. Minimum jumlah sampel besarnya ditentukan berdasarkan 5x jumlah pertanyaan pada variabel yang digunakan (Malhotra, 1993).

Populasi dalam penelitian ini terhitung sangat banyak, karena merupakan jumlah keseluruhan dari wisatawan nusantara yang berada di Bandung dan Pekalongan, maka hasil akhir jumlah sampel yang dapat diambil dari populasi wisatawan nusantara Bandung dan Pekalongan sebanyak 352 orang.

### 3.2.3.3 Teknik Penarikan Sampel

*Cluster random sampling* adalah penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Sampel diambil secara acak setelah ditentukan jumlah sesuai dengan cluster di kota Pekalongan dan kota Bandung sebagai pertimbangan bahwa kedua kota tersebut merupakan kota kreatif versi UCCN (UNESCO *Creative Cities Network*).

Dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan untuk menetapkan jumlah responden:

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

Dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran kesalahan
- e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 7%).

Jumlah populasi kota Pekalongan yaitu sebanyak 1.088 orang, tingkat kelonggaran sebesar 7% atau tingkat keakuratan sebesar 93%. Sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebesar:

$$n = \frac{1088}{1+(1088)(0,07)^2}$$

$$n = \frac{1088}{1+(1088)(0,0049)}$$

$$n = \frac{1088}{1+ 5,3312}$$

$$n = 171,85 \sim 172$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel untuk Pekalongan adalah sebanyak 172 orang.

Jumlah populasi kota Bandung adalah 1.527 orang, dengan tingkat kelonggaran 7% (tingkat keakuratan sebesar 93%). Populasi diwakili oleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1527}{1+(1527)(0,07)^2}$$

$$n = \frac{1527}{1+(1527)(0,0049)}$$

$$n = \frac{1527}{1+ 7,4823}$$

$$n = 180,02 \sim 180$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel untuk Bandung adalah 180 orang.

**Tabel 3.4**  
**Proporsi Sampel WisNus Pekalongan dan Bandung**

No.	Kota	Jumlah Populasi	Jumlah sampel
1	Kota Pekalongan	1.088	172
2	Kota Bandung	1.527	180
	Total	2.615	352

Sumber: Hasil pengolahan data 2021

### 3.2.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian mengambil dua (2) jenis data, yaitu data primer yang berhubungan dengan *customer based-brand equity*, *city branding*, *tourism services*, *local wisdom* dan *tourism performance*, dan data sekunder dilakukan terhadap kinerja pariwisata masing-masing kota melalui laporan kinerja tahunan (kinerja pariwisata dan kinerja kota).

Prosedur utama dalam melakukan pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan alat penelitian yang paling efektif untuk mengukur perilaku, sikap, preferensi,

pendapat dan niat dari responden penelitian. Responden hanya memilih atau menjawab daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Jawaban responden bisa dianggap sebagai wawancara tertulis berdasarkan kuesioner penelitian (Indrawan, 2016), kuesioner disebarluaskan secara online kepada responden melalui google form.

### **3.3. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.3.1 Hasil Pengukuran Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah konsep benar-benar terhubung dengan konsep yang hendak diukur. Reliabilitas dan validitas merupakan istilah yang selalu disebutkan berurutan. Ketika diukur, bisa saja diketahui bahwa itu reliabel, berarti instrumen tersebut tidak valid. Namun apabila instrumen sudah dapat dikatakan reliabel, suatu instrumen belum tentu dapat dinyatakan selalu valid (Singh, 2007). Pengujian validitas konstruk merupakan uji validitas dalam penelitian ini. Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melakukan uji coba terhadap instrumen pada dimana populasi tersebut diambil. Setelah itu melakukan tabulasi, dan selanjutnya mengkorelasikan antar skor item instrumen lalu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Singh, 2007).

#### **3.3.2 Hasil Pengukuran Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu berkaitan dengan konsistensi dari pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Faktor yang mendorong pentingnya melakukan reliabilitas yaitu berkaitan dengan prinsip stabilitas, berkaitan dengan kenyamanan peneliti terhadap hasil agar tidak fluktuatif. Kemudian memastikan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti telah konsisten untuk dapat digunakan dalam penelitian. Faktor selanjutnya yaitu karena keterlibatan peneliti lainnya, maka dari itu perlu adanya konsistensi dengan melakukan uji reliabilitas (Singh, 2007). menggunakan metode Alpha Cronbach seperti yang digunakan dalam banyak penelitian (Singh, 2007; Clark-Carter, 2017).

Rumus Spearman Brown digunakan untuk mencari reliabilitas keseluruhan pernyataan (Cohen, Manion, Marrison, 2007:147):

$$r_i = \frac{2 r_s}{(1 + r_s)}$$

dimana:

$r_i$  = reliabilitas internal seluruh item,

$r_o$  = korelasi produk momen antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

Variabel yang diuji reliabel bila hasilnya negatif atau non-signifikan berarti variabel tersebut tidak reliabel sehingga kuesioner perlu diperbaiki. Sifat valid dan reliabel harus dipenuhi instrumen penelitian tersebut, untuk mengkaji apakah instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat yang baik atau tidak.

### 3.4 Analisis Deskriptif dan Rancangan Uji Hipotesis

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi melalui variabel-variabel yang diteliti (*city branding dan tourism services, local wisdom, tourism performance dan CBBE*) sehingga terlihat hubungannya, dampaknya hingga kesimpulan dari peristiwa fenomena yang terjadi sebagai bahan penelitian. Analisis deskriptif dideskripsikan melalui variabel-variabel penelitian berikut:

1. Analisis crosstab, metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Tabel kontingensi atau tabulasi silang ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Ghozali, 2011).
2. *Rating scale* dan jumlah seluruh jawaban ditentukan skor ideal.

#### 3.4.2 Rancangan Uji Hipotesis

##### 3.4.2.1 Pemodelan SEM (*Structural Equation Model*)

SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Teknik tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan di antara variabel manifes dan variabel laten, hubungan diantara variabel manifes satu dengan variabel laten lainnya, serta juga dapat memaparkan kesalahan pengukuran. Variabel manifes adalah indikator yang digunakan dalam pengukuran sedangkan variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator (Kusnendi, 2008).

Tahap-tahap dalam permodelan SEM (Ghozali : 2011):

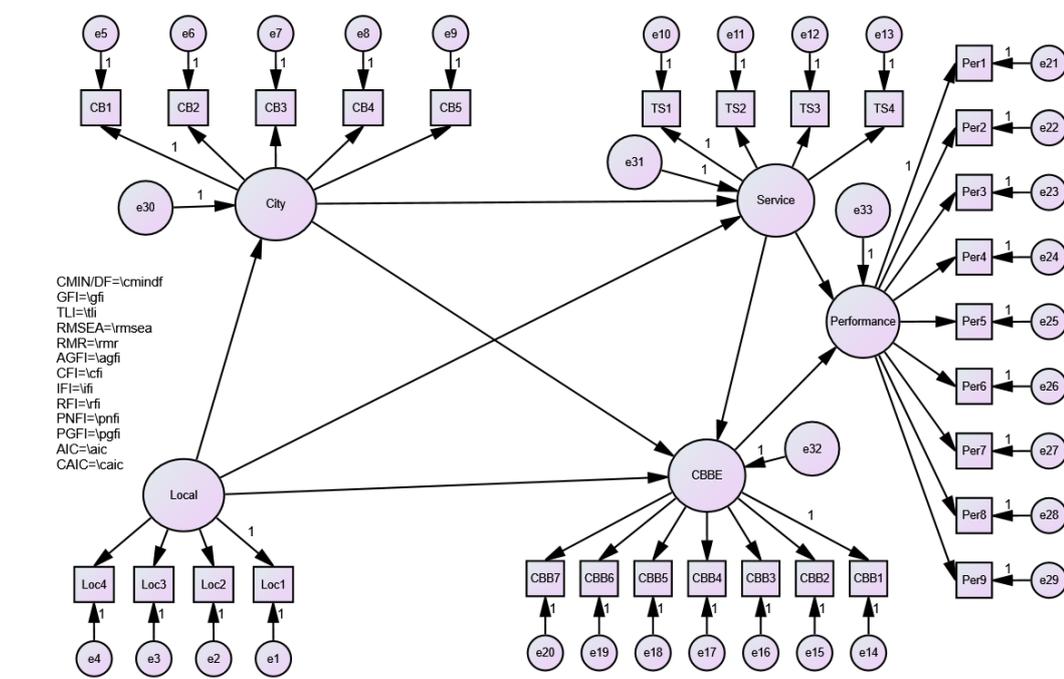
### 3.4.2.2 Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan hipotesis perlu dilakukan, sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga dengan indikator-indikator. Pada dasarnya SEM adalah sebuah teknik konfirmatori yang dipergunakan untuk menguji hubungan kausalitas di mana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain didasarkan pada teori yang ada. Kajian teoritis dipergunakan untuk mengembangkan model yang dijadikan dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Konstruksi dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis telah dikembangkan pada telaah teoritis dan pengembangan hipotesis.

### 3.4.2.3 Pengembangan Diagram Jalur (Diagram Path)

Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram jalur (path diagram) untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Pada Gambar 3.1 berikut menggambarkan model dari penelitian ini:



**Gambar 3.1**  
**Model SEM Penelitian**

Pada Tabel 3.5 memberikan keterangan dari gambar di atas:

**Tabel 3.5**  
**Daftar Notasi/Symbol Pada Model SEM**

Notasi/ Simbol	Keterangan	Notasi/ Simbol	Keterangan
Endogen ( Eta) $\eta_3$	Customer-Based Brand Equity	CBB1	Destination Loyalty
Eksogen (Ksi) / $\zeta$	Local Wisdom	CBB2	Destination Quality
Endogen ( Eta) $\eta_1$	City Branding	CBB3	Destination Awareness
Endogen ( Eta) $\eta_2$	Tourism Services	CBB4	Destination Image
Endogen ( Eta) $\eta_4$	Tourism Performance	CBB5	Destination Brand Value
Loc1	Local Knowledge	CBB6	Brand social image
Loc2	Local Skills	CBB7	Brand trustworthiness
Loc3	Local Social Process	Per1	Attraction
Loc4	Perilaku Masyarakat Lokal	Per2	Facilities
CB1	The Presence	Per3	Infrastructure
CB2	The Place	Per4	Transportation
CB3	The Prerequisite	Per5	Hospitality
CB4	The People	Per6	Potensi Pasar
CB5	The Pulse	Per7	Daya Tarik Pariwisata
TS1	Quality	Per8	Faktor Seni Desain & Kreatifitas
TS2	Atraksi Budaya	Per9	Efisiensi & Efektifitas
TS3	Co-Creation		
TS4	Partisipasi		

#### 3.4.2.4 Konversi Diagram Jalur terhadap Persamaan Struktural dan Model

##### Pengukuran

Melakukan konversi diagram jalur dari SEM tersebut menjadi model persamaan matematika. Adapun persamaan matematika yang dapat dibentuk dari model structural SEM tersebut adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + \zeta_3$$

Persamaan matematik yang dapat dibentuk dari model pengukuran untuk variabel eksogen adalah sebagai berikut:

$$\text{Per1} = \lambda_{11} \eta_4 + \varepsilon_1$$

$$\text{Per2} = \lambda_{12} \eta_4 + \varepsilon_2$$

$$\text{Per3} = \lambda_{13} \eta_4 + \varepsilon_3$$

$$\text{Per4} = \lambda_{14} \eta_4 + \varepsilon_4$$

$$\text{Per5} = \lambda_{15} \eta_4 + \varepsilon_5$$

$$\text{Per6} = \lambda_{16} \eta_4 + \varepsilon_6$$

$$\text{Per7} = \lambda_{17} \eta_4 + \varepsilon_7$$

$$\text{Per8} = \lambda_{18} \eta_4 + \varepsilon_8$$

$$\text{Per9} = \lambda_{19} \eta_4 + \varepsilon_9$$

Secara matematis terbentuk persamaan dari model pengukuran variabel endogen sebagai berikut :

City Branding	Tourism service	CBBET	Local Wisdom
CB1 = $\lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$	TS1 = $\lambda_{21} \eta_2 + \varepsilon_8$	CBB1 = $\lambda_{31} \eta_3 + \varepsilon_{11}$	Loc1 = $\lambda_{41} \xi_1 + \delta_{18}$
CB2 = $\lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$	TS2 = $\lambda_{22} \eta_2 + \varepsilon_9$	CBB2 = $\lambda_{32} \eta_3 + \varepsilon_{12}$	Loc2 = $\lambda_{42} \xi_1 + \delta_{19}$
CB3 = $\lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$	TS3 = $\lambda_{23} \eta_2 + \varepsilon_{10}$	CBB3 = $\lambda_{33} \eta_3 + \varepsilon_{13}$	Loc3 = $\lambda_{43} \xi_1 + \delta_{20}$
CB4 = $\lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$	TS4 = $\lambda_{24} \eta_2 + \varepsilon_{11}$	CBB4 = $\lambda_{34} \eta_3 + \varepsilon_{14}$	Loc3 = $\lambda_{44} \xi_1 + \delta_{21}$
CB5 = $\lambda_{51} \eta_1 + \varepsilon_5$		CBB5 = $\lambda_{35} \eta_3 + \varepsilon_{15}$	
CB6 = $\lambda_{61} \eta_1 + \varepsilon_6$		CBB6 = $\lambda_{36} \eta_3 + \varepsilon_{16}$	
CB6 = $\lambda_{71} \eta_1 + \varepsilon_7$		CBB7 = $\lambda_{37} \eta_3 + \varepsilon_{17}$	

### 3.4.2.5 Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model Yang Diusulkan

Dalam SEM menggunakan data input matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Program berusaha untuk menghasilkan matrik kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarian sesungguhnya. Untuk menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol, maka perlu dilakukan uji signifikansi. Kovarian menunjukkan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel, yaitu x dan y. Jika suatu variabel memiliki hubungan linier yang positif, maka kovariansnya adalah positif. Kovariansnya nol jika tidak ada hubungan antar variabel.

### 3.4.2.6 Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi Model Struktural

Dalam analisis model struktural ini, proses pendugaan parameter sering dijumpai menjadi suatu permasalahan. Gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan identifikasi antara lain:

- Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar
- Matrik informasi yang disajikan tidak sesuai harapan
- Matrik yang diperoleh tidak definitif positif
- Terdapat kesalahan varian yang negatif
- Terdapat korelasi yang tinggi antar keefisien hasil dugaan ( $> 0,9$ ).

### 3.4.2.7 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Uji kesesuaian (*Goodness of Fit*) merupakan hasil gabungan secara sekaligus antara analisis jalur, analisis faktor dan struktural model, maka tidak terdapat alat uji tunggal di dalam model SEM (Ferdinand, 2002; Joreskog, 1999). Dapat ditentukannya kesesuaian model hipotesis terhadap data yang diperoleh yaitu melalui *Goodness of Fit* ini.

Malhotra (2010:733), menyimpulkan bahwa model dan persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Minimal menggunakan satu ukuran yang bersifat absolut baik (misalnya: GFI, AGFI). Apabila *cut off* terpenuhi, maka model ada pada kondisi fit.
2. Minimal menggunakan satu ukuran yang bersifat absolut buruk (misalnya Chi-Squares, RMSR, SRMR, RMSEA). Apabila *cut off* terpenuhi, maka model ada pada kondisi fit.
3. Minimal menggunakan satu ukuran satu ukuran yang bersifat komparatif (misalnya: NFI, NNFI, CFI, TLI, RNI). Apabila *cut off* terpenuhi, maka model ada pada kondisi fit.

#### 3.4.2.8 Respesifikasi (*Respecification*)

Pada tahap perbaikan dimungkinkan apabila model belum sesuai dengan amatan empiris. Hubungan variabel yang diperbanyak merupakan teknik perbaikan model yang digunakan. Output modification indicates dapat dimodifikasi pada AMOS melalui 3 kategori; covariances, variances dan regressions weight. Tabel covariances secara umum sebagai acuan modifikasi, dengan cara menghubungkan covariances yang ada di indikator dengan nilai M.I terbesar. Selain itu, bisa juga menggunakan regressions weight dengan cara menentukan dasar teori tertentu kemudian *output modification indices* menyarankan menghubungkan beberapa variabel (Santoso, 2015:158-163).

#### 3.4.2.9 Menyusun Rancangan Uji Hipotesis

Formulasi hipotesis statistic dilakukan dalam Rancangan Uji Hipotesis pada model SEM. Pengujian dilaksanakan dengan teknik uji t (t-test) pada kriteria pengujian hipotesis model statistik :

1. Parameter korelasi ( $=r$ )

$$H_0 : r \leq 0$$

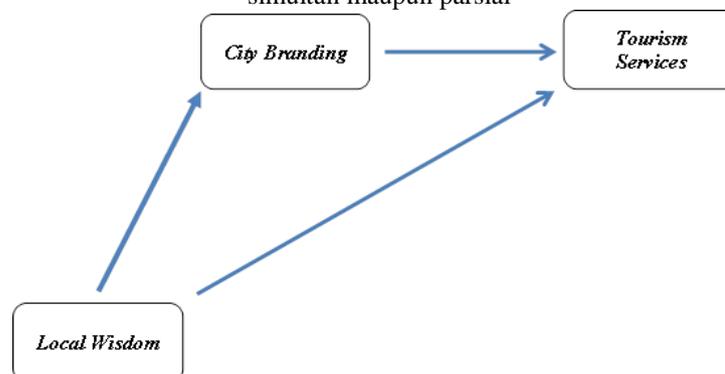
$$H_1 : r > 0$$

Kriteria yang dipergunakan ialah bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

2. Parameter koefisien jalur antara variabel eksogen dengan variabel endogen ( $=\gamma$ )
  - $H_0 : \gamma \leq 0$
  - $H_1 : \gamma > 0$
 Kriteria yang dipergunakan ialah bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
3. Parameter koefisien jalur antar variabel endogen ( $=\beta$ )
  - $H_0 : \beta \leq 0$
  - $H_1 : \beta > 0$
 Kriteria yang dipergunakan ialah bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
4. Parameter koefisien bobot variabel manifest eksogen dan juga endogen ( $=\lambda$ )
  - $H_0 : \lambda \leq 0$
  - $H_1 : \lambda > 0$
 Kriteria yang dipergunakan ialah bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Hipotesis statistika penelitian ini adalah;

- |    |                        |   |
|----|------------------------|---|
| H1 | $H_0 : \lambda \leq 0$ | Terdapat suatu pengaruh <i>city branding</i> dan <i>local wisdom</i> terhadap <i>tourism services</i> kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN (UNESCO Creative City Network) baik secara simultan maupun parsial |
|    | $H_2 : \lambda > 0$    | Tidak terdapat pengaruh <i>city branding</i> dan <i>local wisdom</i> terhadap <i>tourism services</i> kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN (UNESCO Creative City Network) baik secara simultan maupun parsial |

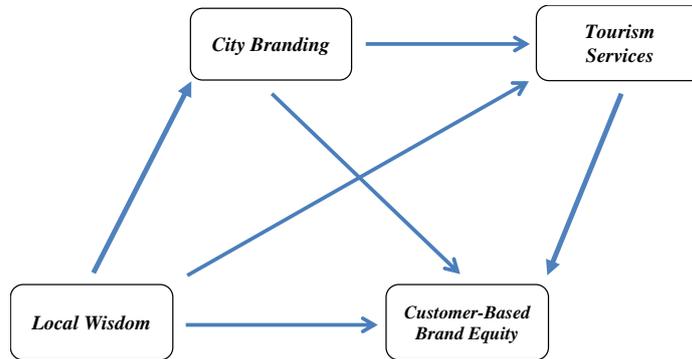


**Gambar 3.2 Gambar Hipotesis 1**

- |    |                        |  |
|----|------------------------|--|
| H2 | $H_0 : \lambda \leq 0$ | Terdapat pengaruh <i>city branding</i> dan <i>local wisdom</i> terhadap <i>customer based brand equity</i> melalui <i>tourism services</i> kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN (UNESCO Creative City Network) |
|----|------------------------|--|

$H_3 : \lambda > 0$

Tidak terdapat pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *customer based brand equity* melalui *tourism services* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN (UNESCO Creative City Network)



**Gambar 3.3 Gambar Hipotesis 2**

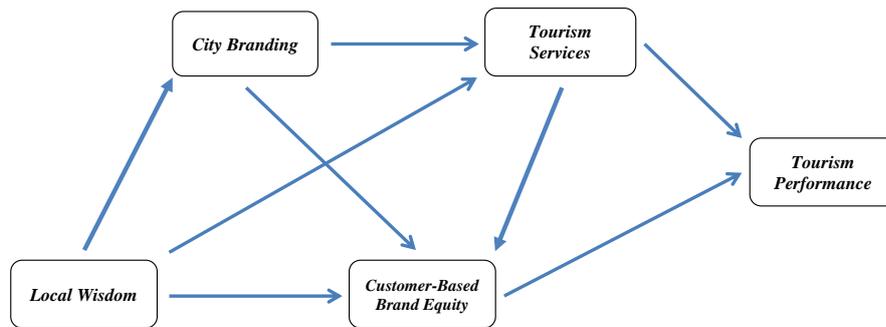
H3

$H_0 : \lambda \leq 0$

Terdapat pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *tourism performance* melalui *tourism services* dan *customer based brand equity* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN (UNESCO Creative City Network)

$H_4 : \lambda > 0$

Tidak terdapat pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *tourism performance* melalui *tourism services* dan *customer based brand equity* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN (UNESCO Creative City Network)



**Gambar 3.4 Gambar Hipotesis 3**