

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan subjek Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan tujuan Penelitian tercapai diperlukan data yang merupakan bahan terpenting. Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Objek dalam penelitian ini terdiri dari *tourism motivations, destination peripheral attribute, experiential value iconization* dan *affective involvement*. Sedangkan untuk Subjek penelitiannya para wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke objek wisata unggulan Jawa Barat, serta yang menjadi unit analisis adalah para pengunjung daerah wisata unggulan kawasan pantai selatan Jawa Barat yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang memiliki 28 objek wisata unggulan, waktu penelitian dilakukan pada tahun 2019.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan ilmu ekonomi khususnya ilmu manajemen, terlebih khusus bidang manajemen pariwisata yang berhubungan dengan variabel *tourism motivations, destination peripheral attribute, experiential value iconization, affective involvement* dan *destination loyalty*. Jika melihat tujuan Penelitian ini maka Penelitian ini memiliki sifat menjelaskan dan juga memverifikasi. Adapun Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang *tourism motivations, destination peripheral attribute, experiential value iconization, affective involvement* dan *destination loyalty*. Sedangkan metode penelitian verifikatif yaitu untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang didapatkan dari data lapangan yang dapat dilaksanakan harus tersedia dulu data yang didapatkan dari lapangan, maka

metode survey yang diterapkannya juga dua metode yaitu metode survey deskriptif dan explanatory survey. Adapun yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu para pengunjung yang datang ke objek wisata di kawasan wisata pantai selatan Jawa Barat.

Mengingat tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat pengaruh dari beberapa variable independent (*tourism motivation* dan *destination peripheral attribute* dan *affective involvement*) terhadap variable dependent (*Destination loyalty*) Kawasan Wisata pantai selatan Jawa Barat, selanjutnya pendekatan dalam pemodelan Penelitian ini juga teknik yang dipergunakan sebagai tool analysis ialah metode structural equation modeling (SEM). Adapun yang menjadi alasan kenapa metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur konstruk secara tidak langsung, yaitu melalui indikator-indikator juga dalam menganalisis indikator setiap variabel, variabel laten, beserta kekeliruan pengukuran. Structural equation Modeling bisa menganalisis bagaimana hubungan antara indikator variabel dengan variabel laten yang dikenal sebagai persamaan pengukuran (measurement equation). Desain Penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Disain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-4	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-5	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-6	<i>Descriptive dan Verificative</i>	<i>Descriptive Survey dan</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>

Tujuan Penelitian	Disain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time horizon
		<i>Explanatory Survey</i>		
T-7	<i>Descriptive dan Verificative</i>	<i>Descriptive Survey dan Explanatory Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-8	<i>Descriptive dan Verificative</i>	<i>Descriptive Survey dan Explanatory Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-9	<i>Descriptive dan Verificative</i>	<i>Descriptive Survey dan Explanatory Survey</i>	Individu → Pengunjung	<i>One shoot – cross sectional</i>

Sumber: diolah peneliti

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar mendapatkan data serta informasi yang akurat dalam penelitian ini, maka akan diungkap semua variabel secara lengkap beserta konsepnya, dimensinya, indikatornya, ukurannya juga skalanya.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Destination Peripheral Attribute (X _i)	Kemampuan masyarakat untuk mempromosikan pariwisata yang membentuk image pariwisata yang baik bagi wisatawan					
	Tuclea & Nistoreanu (2011); Kala (2020); Tanniru, M., & Khuntia, J. (2017); Gidey, Y., & Sharma, K. (2017); Liu, et.al (2020); Prentice, C., & Kadan, M. (2019); Oklevik, et.al (2019); Yang, L. (2019); Sato, et.al (2018); Venter, et.al (2018); Pedro Quelhas Britoa, Joaquim Pratas (2015); Zatori, Smith, & Puczko (2018); Lai, P. H., Morrison-Saunders, A., & Grimstad, S. (2017); Liu, Y. Y. (2017); Cassidy, F., & Hume, M. (2019); Huete-Alcocer (2019); Liu, et.al (2019); Girma, M., & Singh, M. (2019); Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019); Lai, K. (2018); Wang, Y., Li, X., & Lai, K. (2018); Li & Ryan (2018); Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019); Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020); Seraphin, et.al (2018); Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020).					
	Accessibility	Kemudahan pengunjung untuk mendapatkan akses informasi, akses jalan dan akses pelayanan pariwisata.	Tempat pariwisata memberikan kemudahan akses informasi, jalan dan pelayan kepada pengunjung	Tingkat kemudahan akses informasi, transportasi maupun kemudahan pengunjung untuk berkunjung	Interval	1
		Oklevik, et.al (2019); Yang, L. (2019); Sato, et.al (2018); Venter, et.al (2018); Pedro Quelhas Britoa, Joaquim Pratas (2015)				
	Image	Merupakan suatu pembeda atau ciri khas tempat pariwisata yang berbeda dengan tempat pariwisata lain	Tempat pariwisata mampu menunjukkan identitas kedaerahan dan nasional	Tingkat aktualisasi image pariwisata yang memberdakan dengan tempat wisata lainnya.	Interval	2
		Liu, et.al (2019); Girma, M., & Singh, M. (2019); Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019); Lai, K. (2018); Wang, Y., Li, X., & Lai, K. (2018)				
	Relaxation	Siituasi yang membuat pengunjung merasa nyaman menggunakan semua fasilitas yang ada di tempat pariwisata	Pengunjung merasa nyaman di tempat pariwisata	Tingkat ketersediaan tempat pariwisata dalam menyediakan fasilitas optimal pada pengunjung.	Interval	3
		Zatori, Smith, & Puczko (2018); Lai, P. H., Morrison-Saunders, A., & Grimstad,				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		S. (2017); Liu, Y. Y. (2017); Cassidy, F., & Hume, M. (2019); Huete-Alcocer (2019)				
	Souvenir	Merupakan cindramata khas yang dimiliki oleh tempat pariwisata	Ketersediaan souvenir khas dari tempat wisata yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lainnya	Ketersediaan souvenir yang dijual dan memiliki perbedaan dengan tempat-tempat lainnya	Interval	4
		Li & Ryan (2018); Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019); Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020); Seraphin, et.al (2018); Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020)				
	Tour packages	Ketersediaan tour packages bagi pengunjung pariwisata	Tempat pariwisata mampu memberikan layanan tour packages bagi pengunjung pariwisata	Tingkat ketersediaan tour packages bagi pengunjung pariwisata	Interval	5
		Chen, H., Weiler, B., & Young, M. (2018); Lin, C. L., & Kuo, C. L. (2019); ÇetİN, G., Akova, O., Atsİz, O., & Balik, M. (2017); Chen, N., Masiero, L., & Hsu, C. H. (2019); Cetin, G., & Yarcın, S. (2017).				
<i>Tourism Motivations (X₂)</i>		Keputusan perjalanan individu dijelaskan dengan baik dan diprediksi oleh pendekatan push and pull dalam industri pariwisata. Konsumen cenderung didorong untuk melakukan perjalanan dengan faktor-faktor tidak berwujud				
		Lam & Hsu (2006); Dean & Suhartanto (2019); Hall & Page (2014); Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H., & Lockyer, T. (2018); Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2018); Natalie Ooi & Jennifer H. Laing (2010); Ellis, et.al (2018); Mansfield (2019); Prebensen & Xie (2017); Jaapar, et.al (2017); Kastenholz, et.al (2018); Virkar & Mallya, (2018); Halevy, Halali, & Zlatev (2019); Lan-Lan Chang, Kenneth F. Backman and Yu Chih Huang (2014); Kam Hung, James F. Petrick (2011); Yeong Gug Kim, Anita Eves (2012); Marasco, et.al (2018); Dean & Suhartanto (2019); Gálvez, et.al (2017).				
	Attraction	merupakan wahana yang sering digunakan oleh tempat pariwisata sebagai upaya menarik atensi pengunjung	Menonton pertunjukan seni untuk mendapatkan hiburan	Motivasi wisatawan untuk melihat atraksi wisata	Interval	6

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Marasco, et.al (2018); Dean & Suhartanto (2019); Gálvez, et.al (2017); Kastenholz, et.al (2018); Virkar & Mallya, (2018).				
	Culture	tempat pariwisata yang termasuk budaya masyarakat, makanan khas dan lingkungan geografis Hall & Page (2014); Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H., & Lockyer, T. (2018); Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2018); Natalie Ooi & Jennifer H. Laing (2010); Dean, D., & Suhartanto, D. (2019)	Cultute mampu meningkatkan motivasi bagi pengunjung untuk mengunjungi tempat pariwisata	Motivasi wisatawan untuk berkunjung karena fatkor budaya	Interval	7
	Escape	Escape merupakan tindakan melarikan diri dari rutinitas pekerjaan setiap hari Michael, Wien, & Reisinger (2017); Dean & Suhartanto (2019); Huang, Wu, Shi (2018); Kastenholz, et.al (2018); Wen, et.al (2018).	Melarikan diri dari rutinitas kerja atau permasalahan	Motivasi wisatawan untuk melihat mendapatkan suasana yang berbeda dengan rutinitas kerja	Interval	8
	Prestige	Prestige merupakan keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan pengakuan dan sanjungan dari pihak lain Halevy, Halali, & Zlatev (2019); Lan-Lan Chang, Kenneth F. Backman and Yu Chih Huang (2014); Kam Hung, James F. Petrick (2011); Yeong Gug Kim, Anita Eves (2012); Wen, et.al (2018).	Merasa tempat pariwisata mampu memberikan nilai lebih dari seseorang	Motivasi berwisata untuk mendapat pengakuan dan sanjungan dari sekelompok masyarakat.	Interval	9
	Satisfaction	Kepuasan pengunjung setelah mengunjungi tempat pariwisata dari segi fasilitas, waktu maupun biaya Ellis, et.al (2018); (Mansfield, 2019); Prebensen & Xie (2017); Jaapar, et.al	Kepuasan pelayanan pariwisata yang optimal diberikan kepada pengunjung	Motivasi wisatawan untuk mendapatkan kepuasan saat berwisata	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		(2017); Kastenholz, et.al (2018); Virkar & Mallya, (2018).				
Experiential Value Iconization (X ₃)	Hasil pengamatan dari suatu destinasi wisata yang dibentuk dalam sebuah icon akan lebih mudah diingat sebagai ciri khas oleh wisatawan yang didasarkan pada pengalaman pengunjung mulai dari awal kedatangan sampai kepergian dari tempat wisata.					
		Poti & Hendrayady (2020); Akgün, et.al (2020); Narcís Bassols (2018); Bassols, N., & Leicht, T. (2020); Khumalo, T., Sebatlelo, P., & Van der Merwe, C. D. (2014); Steiger, et.al (2019); Sachin Sinha, Deepti Sinha, Gaurav Gupta (2015); Dinnie, et.al (2010); Pasquinelli, C. (2017); Lichrou, et.al (2010); Wright & Sharpley (2018); (Narcís Bassols, 2018); Prideaux, B., Pabel, A., & Sakata, H. (2018); Rahbari, Longman & Coene (2019); Narcís Bassols (2018); Warren, G., & Dinnie, K. (2017); Khundyz (2018); Narcís Bassols (2018); Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Moscardo, G. M. (2003).				
	Icon brands	Suatu ikon brands pariwisata yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang menjadi pengalaman pariwisata sejak awal kedatangan sampai kepergian.	Ikon brands wisata yang menjadi pengalaman wisatawan pada saat dan setelah mengunjungi tempat pariwisata	Tingkat pengalaman wisatawan pada ikon brands yang terdapat pada tempat pariwisata	Interval	11
		Steiger, et.al (2019); Sachin Sinha, Deepti Sinha, Gaurav Gupta (2015); Dinnie, et.al (2010); Pasquinelli, C. (2017); Lichrou, et.al (2010)				
	Icon cultural	Suatu ikon budaya pariwisata yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang menjadi pengalaman pariwisata sejak awal kedatangan sampai kepergian.	Ikon budaya wisata yang menjadi pengalaman wisatawan pada saat dan setelah mengunjungi tempat pariwisata	Tingkat pengalaman wisatawan pada ikon budaya yang terdapat pada tempat pariwisata	Interval	12
		Akgün, et.al (2020); Narcís Bassols (2018); Bassols, N., & Leicht, T. (2020); Khumalo, T., Sebatlelo, P., & Van der Merwe, C. D. (2014)				
	Icon management	Suatu ikon management pariwisata yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang menjadi pengalaman pariwisata sejak awal kedatangan sampai kepergian	Ikon management wisata yang menjadi pengalaman wisatawan pada saat dan setelah mengunjungi tempat pariwisata	Tingkat pengalaman wisatawan pada ikon management yang terdapat pada tempat pariwisata	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Khundryz (2018); Narcís Bassols (2018); Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Moscardo, G. M. (2003)				
	Icon process	Suatu ikon process pariwisata yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang menjadi pengalaman pariwisata sejak awal kedatangan sampai kepergian.	Ikon process wisata yang menjadi pengalaman wisatawan pada saat dan setelah mengunjungi tempat pariwisata	Tingkat pengalaman wisatawan pada ikon process yang terdapat pada tempat pariwisata	Interval	14
		Rahbari, Longman & Coene (2019); Narcís Bassols (2018); Warren, G., & Dinnie, K. (2017)				
	Icon show dynamic	Suatu ikon show dynamic pariwisata yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang menjadi pengalaman pariwisata sejak awal kedatangan sampai kepergian.	Ikon show dynamic wisata yang menjadi pengalaman wisatawan pada saat dan setelah mengunjungi tempat pariwisata	Tingkat pengalaman wisatawan pada ikon show dynamic yang terdapat pada tempat pariwisata	Interval	15
		Wright & Sharpley (2018); (Narcís Bassols, 2018); Prideaux, B., Pabel, A., & Sakata, H. (2018)				
Affective Involvement (X ₄)	Variabel motivasi dengan sejumlah konsekuensi pada pembelian dan perilaku komunikasi konsumen. Dalam industri pariwisata, ini digambarkan sebagai minat atau motivasi. Intensitas menuju tempat liburan dengan konsekuensi perilaku Kantenan & Tikkanen (2006); An (2018); Atila Yuksel, Fisun Yuksel, Yasin Bilim (2010); van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018); Harrigan, et.al (2018); Molinillo, et.al (2020); Adrian Palmer, Nicole Koenig-Lewis, Lisa Elinor Medi Jones (2013); Rather, R. A., & Sharma, J. (2019); Iyengar, et.al (2019); Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012); Ziegele, et.al (2018); Asmelash, & Kumar (2019); Soojin Lee David Scott, Hyounggon Kim (2008); Molinillo, et.al (2018); Hernández-Mogollón, et.al (2018); Coetzee, W. J., & Pourfakhimi, S. (2019); Sangkyun Kim (2012); Choi, N. H., CAI, Y., & Li, Z. (2019); Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019); Dessart, L., & Pitardi, V. (2019); Harrigan, et.al (2018); Carter & Van Andel (2019); Anastasios Zopiatis, Panayiotis Constanti, Antonis L. Theocharous (2014); Lambert, et.al (2018); Culibrk, et.al (2018); Rahiman, M. H. U., & Kodikal, R. (2017).					
	Affective identity	Keterlibatan pariwisata yang menunjukkan identitas yang membedakan dengan pariwisata lainnya	Keterlibatan wisatawan untuk menunjukkan perhatiannya kepada pengembangan pariwisata	Tingkat keterlibatan wisatawan dalam melakukan pengembangan terhadap objek pariwisata	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Adrian Palmer, Nicole Koenig-Lewis, Lisa Elinor Medi Jones (2013); Rather, R. A., & Sharma, J. (2019); Iyengar, et.al (2019); Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012); Ziegele, et.al (2018).				
	<i>Affective image</i>	Tindakan yang dilakukan oleh pariwisata untuk mendukung kemajuan tempat pariwisata dan memunculkan citra positif	Keterlibatan wisatawan untuk memberikan gambaran positif terhadap objek pariwisata.	Tingkat keterlibatan wisatawan dalam melakukan optimalisasi citra pariwisata yang positif	Interval	17
		Asmelash, & Kumar (2019); Soojin Lee David Scott, Hyounggon Kim (2008); Molinillo, et.al (2018); Hernández-Mogollón, et.al (2018); Coetzee, W. J., & Pourfakhimi, S. (2019).				
	<i>Affective loyalty</i>	Keterlibatan wisatawan dalam kegiatan yang dilakukan oleh pariwisata	Keinginan wisatawan untuk terlibat aktif dalam pengembangan pariwisata	Tingkat keterlibatan pengunjung untuk menjaga, mempromosikan dan melestarikan tempat wisata	Interval	18
		An (2018); Atila Yuksel, Fisun Yuksel, Yasin Bilim (2010); van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018); Harrigan, et.al (2018); Molinillo, et.al (2020).				
	<i>Emotional involvement</i>	Tindakan yang dilakukan oleh wisatawan secara emosional untuk melestarikan dan mengembangkan tempat pariwisata	Keterlibatan wisatawan secara emosional untuk melestarikan dan mengembangkan tempat pariwisata	Tingkat keterlibatan wisatawan secara emosional dalam upaya mengembangkan tempat pariwisata	Interval	19
		Sangkyun Kim (2012); Choi, N. H., CAI, Y., & Li, Z. (2019); Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019); Dessart, L., & Pitardi, V. (2019); Harrigan, et.al (2018).				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
	<i>Job Involvement</i>	Merupakan kepentingan seseorang untuk melakukan tindakan bekerja di tempat yang nyaman dan memiliki unsur rekreasi	Keterlibatan pekerjaan wisatawan yang berkaitan dengan tempat pariwisata	Tingkat keterlibatan wisatawan dari segi pekerjaan untuk mengembangkan tempat pariwisata	Interval	20	
		Carter & Van Andel (2019); Anastasios Zopiatis, Panayiotis Constanti, Antonis L. Theocharous (2014); Lambert, et.al (2018); Čulibrk, et.al (2018); Rahiman, M. H. U., & Kodikal, R. (2017)					
Destination loyalty (Y)		Tindakan wisatawan yang bukan hanya memiliki perasaan memiliki objek wisata, akan tetapi ikut berkontribusi secara loyal untuk kemajuan pariwisata					
	Local transportation	Fasilitas transportasi yang dimiliki oleh objek pariwisata dalam upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pengunjung	Loyalitas wisatawan untuk berkunjung secara berkelanjutan, karena terdapat local transportation yang menunjang	Tingkat loyalitas wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata atas dasar local transportasi yang memadai	Interval	21	
		Farida & Bin-Tahir (2019); Senarath, U., & Ranasinghe, J. P. R. C. (2019); Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020); Ferri Sanz, M., Durá Ferrandis, E., & Garcés Ferrer, J. (2019)					
	Perceived quality	Kualitas pariwisata yang dapat dirasakan oleh wisatawan	Loyalitas wisatawan atas dasar kualitas yang dirasakan pada saat dan setelah mengunjungi tempat pariwisata	Tingkat loyalitas wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata atas dasar kualitas yang dirasakan pada saat dan setelah mengunjungi tempat pariwisata	Interval	22	
		Nickel (2018); Matsuoka, et.al (2017); Jeong, Y., & Kim, S. (2019); Al-Ansi, A., & Han, H. (2019).					

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	Place	Merupakan letak objek pariwisata berada yang memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung	Loyalitss wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata karena alasan tempat	Tingkat loyalitas wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata karena alasan tempat atau lokal yang nyaman	Interval	23
		Han (2019); Meng, B., & Han, H. (2019); Patwardhan, et.al (2020); Stylidis, (2020); Alves (2020)				
	Price & Value	Penghasilan yang diperoleh oleh individu atas pekerjaan yang telah dilakukan	Loyalitas wisatawan yang didasarkan pada harga dan nilai lebih pada saat mengunjungi tempat pariwisata	Tingkat loyalitas pengunjung untuk mengunjungi tempat pariwisata yang didasarkan pada nilai dan harga tempat pariwisata	Interval	24
		Mason (2020); Al-Ansi, A., & Han, H. (2019); Forgas-Coll (2012); Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019)				
	Unique experiential	Merupakan pengalaman wisatawan pada saat mengunjungi tempat pariwisata yang mencirikan perbedaan dengan tempat pariwisata lainnya	Loyalitas wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata karena pengalaman unik yang dirasakan	Tingkat loyalitas wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata karena dengan mengunjungi tempat pariwisata, wisatawan selalu mendapatkan pengalaman unik	Interval	25
		Richards (2018); Meng, B., & Han, H. (2019); Wu, H. C., & Chang, Y. Y. (2019); Ardyan, E., & Wibisono, U. (2019); Lv, X., & McCabe, S. (2020)				

3.2.2. Populasi, sampel dan teknik Penarikan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Berkenaan dengan defisini populasi kesimpulan dari para ahli dapat dikatakan sebagai kumpulan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu baik itu anggota orang atau alam semesta. Adapun yang menjadi populasi dalam Penelitian ini ialah pengunjung objek pariwisata pantai selatan di Jawa Barat pada tahun 2019. Penelitian ini tidak dilakukan terhadap seluruh populasi, hal tersebut disebabkan karena keberadaan responden yang menyebar, terbatasnya waktu, biaya, tempat, dan tenaga. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan (sampel), dimana bagian yang diambil mewakili bagian lain yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wisatawan domestik yaitu sebanyak 2.806.816 pengunjung yang datang ke pantai selatan Jawa Barat.

3.2.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sub group sebuah elemen populasi yang terpilih dan diikutsertakan untuk sebuah Penelitian. Jika jumlah populasi besar sehingga peneliti kecil kemungkinannya mengambil seluruh yang ada dalam pupulasi, dikarenakan keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel. Dalam menentukan besarnya jumlah sampel dipengaruhi oleh faktor lain misalnya tujuan Penelitian. Kemudian dalam pengambilan sampel diperlukan banyak pertimbangan. Sehingga diperlukan sebuah metode untuk melakukan pengambilan sampel. Adapun metode yang didalam pengambilan sampel yaitu memakai accidental sampling. Accidental sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan pada sebuah kebetulan. Oleh karena jumlah populasi belum diketahui, maka didalam mennetukan banyaknya sampel akan digunakan rumus Lemeshow (Husein, 2002), dapat dilihat dibawah ini:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= Nilai standar=1.96

p- maksimal estimasi sebesar 0,5

d= alfa (0,10) atau erro 10%

Destinasi wisata yang diambil untuk dijadikan sampel 13 lokasi karena mempertimbangkan jarak, waktu, biaya dan tenaga serta untuk efisiensi dan efektivitas. Sampel dalam penelitian ini sampel digunakan rumus Lemeshow yaitu pengunjung objek wisata pantai selatan Jawa Barat sebanyak 384. Keseluruhan sampel akan didistribusikan secara proporsional kepada objek wisata yang ditentukan untuk dilakukan penelitian berdasarkan pada persentase jumlah pengunjung di setiap objek wisata pantai selatan Jawa Barat yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Distribusinya didasarkan pada jumlah pengunjung dari setiap objek wisata masing-masing (*proporsional to size*).

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Pengunjung

No	Pantai	Populasi	Perhitungan jumlah sampel	Sampel
1.	Karanghawu	245.946	$(245.946/2.806.816) \times 384$	33
2.	Pantai Apra	220.482	$(220.482/2.806.816) \times 384$	30
3.	Pangandaran	464.567	$(464.567/2.806.816) \times 384$	65
4.	Batu Hiu	225.789	$(225.789/2.806.816) \times 384$	30
5.	Batu Karas	172.842	$(172.842/2.806.816) \times 384$	24
6.	Karapyak	221.956	$(221.956/2.806.816) \times 384$	30
7.	Cijayana	156.778	$(156.778/2.806.816) \times 384$	22
8.	Cipatujah	154.998	$(154.998/2.806.816) \times 384$	21
9.	Pananjung	142.996	$(142.996/2.806.816) \times 384$	20
10.	P. Ratu	360.964	$(360.964/2.806.816) \times 384$	50
11.	Ranca Buaya	145.968	$(145.986/2.806.816) \times 384$	20
12.	Santolo	154.724	$(154.724/2.806.816) \times 384$	21
13.	S. Heulang	138.776	$(138.776/2.806.816) \times 384$	18
Jumlah Total		2.806.816		384

3.2.2.3 Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

Pengalaman data yang lengkap mengenai pandangan beserta fenomenanya yang lengkap dan sedang terjadi dilakukan melalui kegiatan survey. Adapun data yang diperlukan berupa data primer juga data sekunder, kemudian kedua jenis data tersebut dalam pengumpulannya melalui teknik berikut:

1. Wawancara
 - 1) Dengan pengelola/pimpinan Objek Wisata Kawasan Wisata pantai selatan di Jawa Barat.
 - 2) Dengan pengunjung objek wisata dikawasan wisata unggul pantai selatan di Jawa Barat.
2. Kuesioner akan digunakan dalam pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan yang diberikan kepada pengunjung kawasan wisata.
3. Observasi, dengan melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi lainnya yang belum bisa diperkirakan sebelumnya, dengan melihat dokumen dokumen yang berkaitan dengan permasalahan Penelitian. Observasi ini dilakukan dengan melakukan kunjungan kepada tempat Kawasan Wisata pantai selatan Jawa Barat.

3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Sebuah instrument sebelum digunakan terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas. Validitas sendiri memiliki fungsi untuk mengukur seberapa tepat instrument yang dibuat dapat mengukur konsep tertentu. Suatu item kuesioner dikatakan valid jika setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu. Dikatakan valid artinya instrument tersebut bisa digunakan untuk mengukur yang seharusnya. Dengan menggunakan alat ukur yang valid berarti alat ukur itu dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Dengan menggunakan alat ukur yang valid dalam pengumpulan data Penelitian akan menghasilkan hasil Penelitian yang valid juga. Jika terdapat

kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek Penelitian makan akan menghasilkan hasil Penelitian yang valid.

Penelitian ini menggunakan uji validitas konsturk (validity cobstruct) yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini menggambarkan nilai yang diperoleh dari penjumlahan seluruh skor item. Hubungan antar skor item dengan skor total harus signifikan mengacu pada ukuran ststistik. Jika skor seluruh item yang disusun berdasarkan dimensi konsep ternyata berkorelasi dengan skor totalnya, maka dikatakan bahwa alat ukur itu mempunyai validitas yang tinggi. Adapun rumus korelasi yang digunakan dalam Penelitian ini ialah rumus product moment, yaitu:

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

Keterangan:

rb = Koefisien korelasi pearson antar item insrtumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

X = Skor item instrument yang akan digunakan

Y = Skor semua item instrument dalam variabel

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument

Pengujian koefisien korelasi (rb) dilakukan dengfan taraf signifikansi 5%.

Adapun rumus uji t yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu:

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

Pengujian bagi validitas yaitu menggunakan SEM dengan melakukan validitas konvergen, maka dilakukan dengan melihat besaran faktor loading yang menggambarkan bukti dari validitas konvergen. Faktor loading yang tinggi memperlihatkan bahwa variabel yang diamati terkumpul di konstruk yang sama. Seluruh factor loading minimumharus lebih besar dari 0,5. Pengukuran validitas

konvergen dapat juga dilaksanakan dengan mengukur average variance extracted (AVE) dan didefinisikan sebagai variance dari indikator atau observed variabels yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Rumus AVE dapat dihitung dengan menggunakan standarized loading seperti dibawah ini:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Dimana:

AVE = Average variance extracted

λ = Completely standardized factor loading

Var(ϵ_i) = Error Variance

I = Number of indicators or observed variabels

Nilai AVE ada dikisara antara 0 dan 1, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih menggambarkan validitas konvergen yang memadai. Pernyataan tersebut mendeskripsikan bahwa selain dengan factor loading, validitas juga dapat dikur dari nilai AVE.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untu mengukur kueioner sebagai indikator variabel untuk mengurangi bias (bebas dari kesalahan). Kuesioner dikatakan handal atau reliabel seandainya masing-masing pernyataan yang dijawab responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alpha Cronbach merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkolrelasi satu dengan lainnya. Cronbach Alpha dihitung pada rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Dengan demikian semakin dekat nilai Cronbach Alpha dengan nilai 1, maka semakin tinggi keakuratnnya.

Dalam Penelitian ini kriteria yang digunakan dari nilai Cronbach Alpha yaitu nilai reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpa >0.7. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. ADapun tahap-tahapan dalam menghitungnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap butir angket dengan Langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Angkaet yang masuk diberi nomor
 - b. Pada setiap butir yang sesuai dengan bobot yang telah ditentukan diberikan skor.
 - c. Skor untuk setiap responnden dijumlahkan dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan.
 - d. Skor yang ada pada setiap butir dari setiap jawaban yang diberikan responden dijumlahkan.
 - e. Skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap butir dikuatratkan dan kemudian dijumlahkan.
2. Menghitung nilai koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpa Cronbach seperti ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir soal

$\sum 2 b \sigma$ = Jumlah varian butir soal

$2 t \sigma$ = varian total

Adapunkteentuannya sebagai berikut:

1. Dalam memperoleh koefiien reliabilitas instrument, terlebih dahulu setiap butir item dijumlahkan untuk mmeperoleh jumlah varian butir ($\sum 2b \sigma$) dan dihitung dengan rumus berikut :

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

2. Selanjutnya langkahnya ialah melakukan perhitungan untuk memperoleh varian total (2σ).
3. Nilai r dikonsultasikan dengan pedoman interpretasi koefien korelasi agar dapat mngetahui apakah instrument angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Untuk menguji validitas instrument dan reliabilitasnta dalam Penelitian ini diuji cobakan kepada 57 responden yang berkunjung ke kawasan wisata unggul pantai selatan di Jawa Barat untuk mengisi kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument dan hasilnya sebagai berikut:

A. Destination Peripheral Attribute

Tabel 3.4 Uji Validitas Item Destination Peripheral Attribute

		Correlations					
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.317*	.389**	.311*	.440**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.016	.003	.019	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_2	Pearson Correlation	.317*	1	.351**	.261*	.385**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.016		.007	.049	.003	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_3	Pearson Correlation	.389**	.351**	1	.241	.705**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007		.071	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_4	Pearson Correlation	.311*	.261*	.241	1	.278*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.019	.049	.071		.036	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_5	Pearson Correlation	.440**	.385**	.705**	.278*	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.036		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.820**	.689**	.549**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan jumlah responden 57, maka r tabel N-2 didapatkan 0,266 dengan taraf signifikansi 5%. Dilihat dari tabel *correlation* pada item *Pearson Correlation*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Item Destination Peripheral Attribute

No	Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	kesimpulan
1	1	0,632	0,266	Valid
2	2	0,820	0,266	Valid
3	3	0,689	0,266	Valid
4	4	0,549	0,266	Valid
5	5	0,719	0,266	Valid

Tabel 3.6

Tabel Reliabilitas Item Destination Peripheral attribute

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

Dalam pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7, maka masuk kriteria reliabel.. Dari tabel hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil 0,653. Dapat disimpulkan bahwa 0,653 > 0,70, maka item pernyataan kurang reliabel.

B. Tourism Motivation

Tabel 3.7

Uji Validitas Item Tourism Motivation

Correlations

		ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	TOTAL
ITEM_6	Pearson Correlation	1	.556**	.360**	.232	.469**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.083	.000	.000

	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_7	Pearson Correlation	.556**	1	.639**	.400**	.580**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_8	Pearson Correlation	.360**	.639**	1	.475**	.598**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_9	Pearson Correlation	.232	.400**	.475**	1	.449**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.083	.002	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_10	Pearson Correlation	.469**	.580**	.598**	.449**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.685**	.834**	.818**	.647**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan jumlah responden 57, maka r tabel N-2 didapatkan 0,266 dengan taraf signifikansi 5%. Dilihat dari tabel *correlation* pada item *Pearson Correlation*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Item Tourism Motivation

No	Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	kesimpulan
1	6	0,685	0,266	Valid
2	7	0,580	0,266	Valid
3	8	0,598	0,266	Valid
4	9	0,647	0,266	Valid
5	10	0,823	0,266	Valid

Tabel 3.9
Tabel Reliabilitas Item Tourism Motivation

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.822	5
------	---

Dalam pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7, maka masuk kriteria reliabel.. Dari tabel hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil 0,822. Dapat disimpulkan bahwa $0,822 > 0,70$, maka item pernyataan reliabel.

C. Experiential Value Iconization

Tabel 3.10
Uji Validitas Item Experiential Value Iconization

		Correlations					
		ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	TOTAL
ITEM_11	Pearson Correlation	1	.728**	.756**	.650**	.607**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_12	Pearson Correlation	.728**	1	.644**	.543**	.475**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_13	Pearson Correlation	.756**	.644**	1	.780**	.638**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_14	Pearson Correlation	.650**	.543**	.780**	1	.541**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_15	Pearson Correlation	.607**	.475**	.638**	.541**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.888**	.801**	.910**	.844**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan jumlah responden 57, maka r tabel N-2 didapatkan 0,266 dengan taraf signifikansi 5%. Dilihat dari tabel *correlation* pada item *Pearson Correlation*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Item Experiential Iconization

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	11	0,888	0,266	Valid
2	12	0,801	0,266	Valid
3	13	0,910	0,266	Valid
4	14	0,844	0,266	Valid
5	15	0,766	0,266	Valid

Tabel 3.12
Tabel Reliabilitas Item
Experiential Value
Iconization
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Dalam pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7, maka masuk kriteria reliabel.. Dari tabel hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil 0,897. Dapat disimpulkan bahwa $0,897 > 0,70$, maka item pernyataan reliabel.

D. Affective Involvement

Tabel 3.13
Uji Validitas Item Affective Involvement
Correlations

		ITEM_16	ITEM_17	ITEM_18	ITEM_19	ITEM_20	TOTAL
ITEM_16	Pearson Correlation	1	.618**	.607**	.626**	.433**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_17	Pearson Correlation	.618**	1	.496**	.569**	.460**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_18	Pearson Correlation	.607**	.496**	1	.628**	.668**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_19	Pearson Correlation	.626**	.569**	.628**	1	.452**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_20	Pearson Correlation	.433**	.460**	.668**	.452**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.824**	.784**	.840**	.816**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan jumlah responden 57, maka r tabel N-2 didapatkan 0,266 dengan taraf signifikansi 5%. Dilihat dari tabel *correlation* pada item *Pearson Correlation*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 3.14
Hasil Uji Validitas Item Affective Involvement

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	16	0,824	0,266	Valid
2	17	0,784	0,266	Valid
3	18	0,840	0,266	Valid
4	19	0,816	0,266	Valid
5	20	0,749	0,266	Valid

Tabel 3.15
Reliabilitas Item Affective Involvement

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Dalam pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7, maka masuk kriteria reliabel.. Dari tabel hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil 0,861. Dapat disimpulkan bahwa $0,861 > 0,70$, maka item pernyataan reliabel.

E. Destination Loyalty

Tabel 3.16
Uji Validitas Item Destination Loyalty

		Correlations					
		ITEM_26	ITEM_27	ITEM_28	ITEM_29	ITEM_30	TOTAL
ITEM_21	Pearson Correlation	1	.624**	.605**	.579**	.625**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_21	Pearson Correlation	.624**	1	.669**	.606**	.700**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_23	Pearson Correlation	.605**	.669**	1	.490**	.648**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_24	Pearson Correlation	.579**	.606**	.490**	1	.598**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57
ITEM_25	Pearson Correlation	.625**	.700**	.648**	.598**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.855**	.826**	.798**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan jumlah responden 57, maka r tabel N-2 didapatkan 0,266 dengan taraf signifikansi 5%. Dilihat dari tabel *correlation* pada item *Pearson Correlation*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 3.17
Hasil Uji Validitas Item Destination Loyalty

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	21	0,819	0,266	Valid
2	22	0,855	0,266	Valid
3	23	0,826	0,266	Valid
4	24	0,798	0,266	Valid
5	25	0,858	0,266	Valid

Tabel 3.18
Reliabilitas Item
Destination Loyalty

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Dalam pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,7, maka masuk kriteria reliabel. Dari tabel hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil 0,883. Dapat disimpulkan bahwa $0,883 > 0,70$, maka item pernyataan reliabel.

3.4 Analisis Deskripsi dan rancangan Uji Hipotesis

3.4.1 Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif yang dipakai dalam Penelitian ini memiliki maksud untuk menggambarkan bagaimana pendapat responden berkenaan dengan variabel eksogen begitu juga variabel endogen. Berdasarkan taulasi data dan pengelompokkan dari responden kan diperoleh gambaran mengenai tanggapan

responden terhadap variabel Penelitian. Dalam analisis deskriptif dianalisis berkenaan dengan variabel Penelitian, dengan langkah sebagai berikut:

1. Cros Tabulation

Metode cross tabulation merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar dua variabel atau lebih. Apabila terdapat hubungan antar keduanya maka akan terjadi tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi artinya perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan variabel yang lain.

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian membutuhkan instrument atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden sebagai sampel dalam suatu proses Penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam kuesioner Penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah dihasilkan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut ialah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai indeks maksimum = Skor interval tertinggi x jumlah item pernyataan tiap dimensi x jumlah responden.

Nilai indeks Minimum = skor interval x jumlah item pernyataan tiap dimensi x jumlah responden.

Jarak interval = [nilai maksimum-nilai minimum]: skor interval tertinggi

Persentase skor = [(total skor):nilai maksimum] x 100

3. Analisis deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel Penelitian. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan,

digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

3.4.2. Uji Hipotesis

3.4.2.1 Hipotesis Penelitian Yang Diajukan

Untuk melihat hasil uji hipotesis dalam Penelitian ini yaitu dengan melihat hasil estimasi parameter dapat diuji melalui formulasi statistic, pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria nilai probabilitas 0,05, untuk menerima atau menolak atau menerima hipotesis tersebut. Adapun hipotesis Penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Destination Peripheral Attribute Dan Tourism motivation Terhadap Experiential Value Iconization.

Ho:p = 0, artinya destination peripheral attribure dan tourism motivation tidak berpengaruh terhadap experiential value iconization.

H1:p > 0, artinya destination peripheral attribure dan tourism motivation berpengaruh positif terhadap experiential value iconization.

2. Pengaruh Destination Peripheral Attribute, Tourisms Motivation dan Experiential Value Iconization terhadap Affective Involvement

Ho:p = 0, artinya destination peripheral attribure,tourism motivation dan experiential value iconization tidak berpengaruh terhadap affective involvement.

H1:p > 0, artinya destination peripheral attribute, tourism motivation dan experiential value iconization berpengaruh positif terhadap affective involvement.

3. Pengaruh Destination Peripheral Attribute, Motivation Tourism, Experiential Value Iconization, Dan Affective Involvement terhadap Destination Loyalty

Ho:p = 0, artinya destination peripheral attribure, tourism motivation, experiential value iconization dan affective involvement tidak berpengaruh terhadap destination loyalty.

H1:p > 0, artinya destination peripheral attribute, tourism motivation, experiential value iconization dan affective involvement berpengaruh positif terhadap destination loyalty.

4. Experiential Value Iconization Memediasi Pengaruh Destination Peripheral Attribute dan Tourism Motivation terhadap Destination Loyalty.

Ho:p = 0, artinya Experiential value iconization tidak memediasi pengaruh destination peripheral attribute dan tourism motivation terhadap destination loyalty.

Ho:p > 0, artinya aExperiential value iconization memediasi pengaruh destination peripheral attribute dan tourism motivation terhadap destination loyalty.

5. Affective Involvement Memediasi pengaruh Destination Peripheral Attribute, Tourism Motivation, Experiential Value Iconization Terhadap Destination Loyalty.

Ho:p = 0, artinya Affective involvement tidak memediasi pengaruh destination peripheral attribute, tourism motivation, experiential value iconization terhadap destination loyalty.

Ho:p > 0, artinya Affective involvement memediasi pengaruh destination peripheral attribute, tourism motivation, experiential value iconization terhadap destination loyalty.

3.4.2.2. Rancangan Uji Hipotesis

Teknis analisis verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan variable yang terdapat dalam penelitaln, maka Penelitian ini menggunakan teknis analisis Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM) atau disebut juga Partial Least Squiare structural Equation Modeling (PLS-SEM). Structural Equation Models (SEM) merupakan model kompleks yang memungkinkan untuk mengkaji kompleksitas dunia nyata melalui sejumlah hubungan kausal antara variabel-variabel laten atau biasa disebut variabel manifest. Variabel laten inintidak dapat diobservasi secara langsung, sedangkan variabel manifest digunakan untuk mengukur konsep-konsep laten dan

mengandung kesalahan pengukuran tertentu yang akhirnya pengukuran tersebut dimungkinkan dapat dihubungkan dengan suatu konstruk tunggal.

Intinya SEM merupakan penggabungan dari berbagai model analisis, salah satunya Path Analysis (analisis jalur) yaitu suatu studi cause effect relations di antara beberapa variabel dengan melihat pada matriks korelasinya, yang pada akhirnya akan dihasilkan suatu diagram jalur. SEM juga merupakan gabungan dari Multiple analysis untuk mengungkap model – model variabel laten. Gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur tersebut menjadikan suatu covariance structure analysis (CSA) for estimating a linear structural equation system, atau yang dikenal dengan Lisrel atau covariance-based (CB).

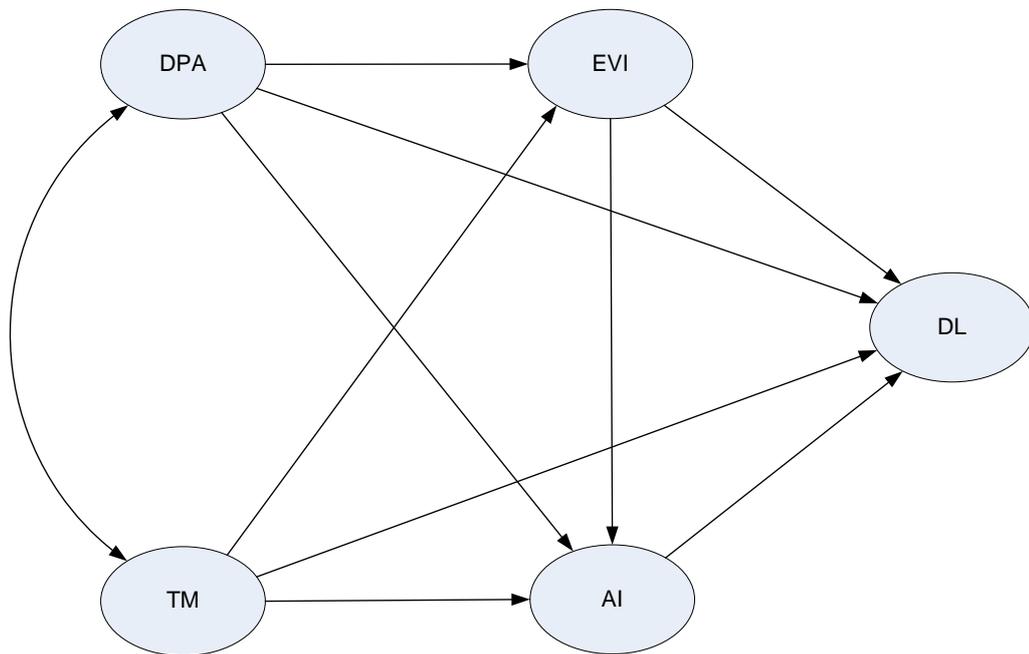
Selanjutnya, (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa tahapan pemodelan dan analisis menjadi 7 tahapan dan harus memenuhi asumsi dasar dalam penggunaan model SEM, sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana model persamaan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi secara teoritis dalam mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model pengukuran deduksi dari teori.

2. Menyusun Diagram Jalur

Dua hal yang diperlukan dalam melakukan tahapan ini yaitu menyusun model persamaan structural yaitu menghubungkan antara konstruk laten baik endogen maupun eksogen, dan menyusun pengukuran model dengan jalan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifestes. Ketika pengukuran model telah terspesifikasi maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara 1). Diestimasi secara empiris, atau 2). Dispesifikasi.



Sumber: Diolah peneliti

Gambar 3.1
Diagram Jalur Penelitian

3. Menyusun model persamaan structural SEM.
4. Memilih input matrik dan Estimasi Model yang diusulkan

Model persamaan structural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matriks varian atau kovarian atau matrik korelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan peneliti harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Tetapi jika peneliti hanya ingin melihat hubungan serta tidak melihat total penjelasan yang diperlukan, sehingga penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima dapat dilakukan dengan melihat standar error ($\geq 0,90$) diantara koefisien estimasi.

6. Evaluasi Kriteria Goodness of FIT

Selanjutnya langkah yang harus ditempuh sebelum menilai kelayakan dari model structural ialah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan structural. Kriteria Goodness of Fit

mengukur kesesuaian input observasi dengan prediksi dari model yang diajukan. Adapun kriteria goodness of fit yaitu kesesuaian model yang umum digunakan dalam berbagai Penelitian dan jika disajikan pada tabel dibawah terlihat seperti ini:

Tabel 3.19
Kriteria Goodness of Fit

Kriteria Good of Fit	Cut of Value
Chi-Square Statistics	Sekecil Mungkin
P-Value	$\geq 0,05$
Chi-Square/df	$\leq 3,00$
CFI	$\geq 0,90$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,80$
TLI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : (Ghozali, 2017)

Keterangan masing-masing dari kriteria goodness of fit pada tabel 3.1 adalah sebagai berikut:

a. Chi-Square Statistik dan P-Value

Chi-square merupakan tool yang menggambarkan besaran sampel. Model Chi – square dikategorikan baik jika mempunyai chi-square=0 yang artinya tidak ada perbedaan antara model dengan data. Ghozali (2017) mengatakan bahwa uji chi-square dan P-value sangat sensitive terhadap besarnya sampel sehingga akan terjadi kecenderungan nilai chi-square selalu signifikan, oleh karena itu jika nilai chi-square signifikan dianjurkan agar mengabaikannya dan melihat ukuran goodness of fitnya.

b. *Chi-Square/df*

Merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan menurut Emari et al (2012) yaitu ≤ 3 .

c. *CFI (Comparative Fit Index)*

Merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga mengkomparasikan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model. Nilai yang direkomendasikan ialah \geq

0,90 ((Ghozali, 2017). Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians dalam matriks ko varians populasi yang terestimasi.

d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan degree of freedom yang tersedia untuk mmenguji diterima atau tidaknya suatu model Penelitian. Nilai yang disarankan ialah ≥ 0.80 .

e. TLI (Tucker Lewis Index)

Merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang disarankan yaitu $\geq 0,90$ (Ghozali, 2017)

f. RMSEA (Root Mean Square Error Adjusted)

Menunjukkan goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasi kedalam populasi. Nilai yang disarankan $\leq 0,08$ (Ghozali, 2017)

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Pada saat sebuah model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan modifikaso model dalam memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikaso dari model yang awal bisa dijelaskan setelah dikaji secara banyak pertimbangan. Bila model dimodifikasi maka model tersebut harus di cross –validated sebelum modle modifikasi diterima.

Analisis SEM mengharuskan data memiliki distribusi normal dalam menghindari bias analisis data. Namun jika data tidak normal, maka fit index seperti Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative FIT Index (CFI) menghasilkan nilai yang underestimate. Data dikatakan normal apabila nilai critical ratio skewness semua indikator dan nilai critical ratio multivariate memilih nilai pada kisaran $\pm 2,58$ (signifikansi pada 1%) (Ghozali, 2017).