

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah *memorable tourism experience*, *visitor satisfaction* dan *revisit intention* pada destinasi wisata ekstrim di Indonesia. Unit analisis pada penelitian ini adalah wisatawan pariwisata ekstrim khususnya pada destinasi pendakian gunung.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai salah satu jenis *survei method*. Penelitian survei merupakan desain yang populer dalam bidang pendidikan karena banyaknya kegunaannya. Desain penelitian survei, menurut Creswell (2012), adalah teknik penelitian kuantitatif di mana peneliti menggunakan survei untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau atribut suatu populasi, baik sebagai sampel maupun secara keseluruhan. Selanjutnya, agar tujuan penelitian sesuai dengan yang telah dirumuskan, maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada organisasi, komunitas dan/atau kelompok Pecinta Alam serta individu yang merupakan pegiat wisata ekstrim.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah ciri atau kualitas orang atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan berbeda di antara subjek penelitian. Menurut Creswell (2012), variasi ini menunjukkan bahwa skor dalam skenario tertentu dapat

dibagi menjadi setidaknya dua kategori yang saling eksklusif. Berikut ini adalah cara variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Hedonism (X₁)</i>	Gaya hidup yang mencari kepuasan dan kesenangan tanpa batas.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Curiosity development</i> - <i>Self improvement</i> - <i>Entertainment and fun</i> - <i>Consumption style</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - keingintahuan yang kuat untuk mempelajari atau mengetahui sesuatu dari segi biasa saja ke tahap yang lebih. - aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri, mengembangkan bakat dan potensi serta meningkatkan kualitas hidup. - segala sesuatu yang mampu memberikan kesenangan dan hiburan sebagai bentuk pelipur hati. - suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia guna untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa memikirkan resiko yang memiliki tujuan hanya untuk kesenangan. 	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Novelty</i> (X_2)	Unsur kebaruan atau temuan yang menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki nilai dan perbedaan dari sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman yang tidak bisa didapatkan pada destinasi wisata. - Pengalaman baru yang didapatkan pada destinasi wisata. - Penemuan baru yang didapatkan pada destinasi wisata. - Sesuatu yang baru pada destinasi wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman unik yang hanya bisa didapatkan pada destinasi wisata tertentu yang menjadi nilai khas dari suatu destinasi. - Pengalaman pengunjung yang belum pernah didapatkan oleh pengunjung pada destinasi wisata yang telah dikunjungi sebelumnya. - Ciri khas atau keunikan yang hanya ada pada destinasi wisata yang dikunjungi. - Suguhan dari destinasi wisata yang dibuat untuk menarik wisatawan dan belum pernah ada sebelumnya pada destinasi wisata tersebut. 	Interval
<i>Refreshment</i> (X_3)	Kesegaran sebagai aktivitas wisatawan untuk mencari kesendirian atau relaksasi selama pengalaman wisata untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka dan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengunjung merasa terbebaskan secara psikis (mental) ketika menikmati destinasi wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Suguhan suatu destinasi wisata yang biasanya mengandung unsur alam atau keindahan yang bisa dinikmati untuk meringankan beban kerja. 	Interval

Variabel (1)	Definisi (2)	Indikator (3)	Satuan (4)	Skala (5)
	untuk menghindari kebosanan dari kegiatan sehari-hari.	- Pengunjung merasa disegarkan kembali.	- Adanya suatu atraksi atau <i>entertainment</i> yang dibuat sebagai hiburan untuk meringankan beban pikiran pengunjung sehingga dapat merasakan kesegaran pikiran.	
<i>Local Culture</i> (X_4)	Nilai-nilai lokal yang terbentuk secara alami dan diperoleh melalui proses belajar dari waktu ke waktu oleh masyarakat suatu daerah	- Pengunjung memiliki kesan yang baik tentang masyarakat lokal. - Pengunjung mengalami ikatan yang erat dengan budaya lokal. - Pengunjung merasakan keramah-tamahan masyarakat pada destinasi wisata.	- Pengunjung merasakan pelayanan yang baik atau ramah-tamah terhadap masyarakat lokal sehingga bisa merasakan kehangatan dan memberikan kesan yang baik terhadap pengunjung. - Pengunjung diberikan pelayanan selayaknya masyarakat lokal setempat sehingga pengunjung dapat merasakan ikatan erat antara masyarakat dengan pengunjung. - Hal ini didapatkan dari pelayanan yang baik sehingga pengunjung bisa merasakan kedekatan seperti menjadi masyarakat lokal setempat.	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Meaningfulness (X₅)</i>	<i>Meaningfulness</i> adalah bentuk tindakan berpartisipasi pada suatu kegiatan destinasi wisata diantaranya dalam meningkatkan suasana hati atau perasaan senang seseorang.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan. - Pengalaman Emosional. - Nilai yang diberikan. - Keberlanjutan dan tanggungjawab sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengukur sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan yang tinggi dapat mencapai pengalaman yang berarti. - Fokus pada bagaimana produk atau layanan dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan makna pelanggan. - Mengukur persepsi nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, baik dalam aspek fungsional maupun emosional. - Menilai bagaimana perusahaan mengintegrasikan praktek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi mereka, yang berkontribusi pada makna yang lebih besar. 	Interval

Variabel (1)	Definisi (2)	Indikator (3)	Satuan (4)	Skala (5)
		- Keterlibatan pelanggan.	- Tingkat keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam pengalaman yang dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan makna.	
<i>Involment (X₆)</i>	<i>Involment</i> adalah keterlibatan wisatawan terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh destinasi yang ditunjukkan untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan kenangan berkunjung selama destinasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengunjung mengunjungi destinasi wisata yang benar-benar ingin dikunjungi. - Pengunjung menikmati suguhan kegiatan yang diberikan atau ditampilkan destinasi. - Pengunjung tertarik pada kegiatan destinasi yang diselenggarakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destinasi wisata yang mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri sehingga membuat konsumen sangat ingin berkunjung. - Suguhan yang disajikan penyelenggara destinasi wisata disesuaikan dengan tema destinasi wisata yang dibuat sehingga lebih dinikmati oleh pengunjung. - Dalam sajian yang diberikan untuk pengunjung, harus memiliki keunikan atau nilai tersendiri sehingga menimbulkan ketertarikan pengunjung. 	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Knowledge</i> (X ₇)	<i>Knowledge</i> dalam pariwisata merupakan proses pembelajaran pengembangan keterampilan baru yang didapatkan oleh wisatawan dari pengalaman berwisata pada destinasi yang dikunjungi.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengunjung berusaha memperluas pemahaman pada destinasi yang dikunjungi. - Pengunjung memperoleh informasi dan pengetahuan tentang destinasi yang dikunjungi. - Pengunjung mempelajari banyak hal tentang destinasi yang dikunjungi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya suatu sajian yang mengharuskan pembelajaran atau membutuhkan ilmu agar dapat lebih menikmati destinasi wisata. - Pihak penyelenggara destinasi memastikan memberikan pembelajaran atau ilmu terlebih dahulu kepada pengunjung agar bisa menikmati destinasi wisata dengan lebih dalam serta terjaganya keaslian dan pengunjung itu sendiri. - Setelah berkunjungnya ke destinasi wisata, pengunjung dipastikan mendapatkan ilmu dan pemahaman baru tentang destinasi wisata yang dikunjungi sesuai dengan ilmu yang diberikan penyelenggara destinasi. 	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			tujuan dan mengunjungi seluruh tempat tujuan, dan bukan hanya merupakan transportasi saja, melainkan semua hal-hal yang bisa menyediakan akses untuk pengunjung seperti informasi dan lain sebagainya	
		- Lingkungan.	- Lingkungan dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan wisata, yang meliputi kondisi iklim dan kondisi lingkungan seperti kondisi udara, kebersihan, kondisi iklim, suara, keselamatan dan keamanan pribadi.	
		- Harga.	- Dalam semua tipe bisnis perlu diketahui apakah pelanggan/wisatawan merasa harga atau perubahan harga sudah sesuai dengan produk dan pelayanan yang dirasakan atau belum.	
		- Fasilitas.	- Fasilitas merupakan servis dalam berbagai sektor dari hotel, objek wisata, dan sebagainya. Dalam sektor pengembangan pariwisata, salah satu hal yang paling	

Variabel (1)	Definisi (2)	Indikator (3)	Satuan (4)	Skala (5)
			penting adalah fasilitas. Fasilitas wisata merupakan arena bermain, arena atraksi, pos penjaga, area parkir, pusat informasi, tempat sampah, toilet, mushola, jalan setapak, gazebo, tempat duduk, kantin atau lainnya sesuai kebutuhan pariwisatanya.	
<i>Revisit Intention</i> (Y ₂)	<i>Revisit intention</i> merupakan bentuk perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya.	- <i>Willingness to visit again.</i> - <i>Willingness to invite.</i>	- Yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi, hal ini didasari adanya pengaruh kepuasan baik dalam segi pelayanan atau suguhan dari produk atau jasa yang menjadikan nilai positif yang diberikan kepada konsumen. - Yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat yang pernah dikunjungi individu tersebut karena memiliki keinginan untuk membagikan perasaan positif yang telah dirasakan pengunjung kepada orang lain.	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		- <i>Willingness to positive tale.</i>	- Yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu tempat perusahaan kepada orang lain, hal ini memiliki kesamaan dengan WoM, dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membagikan hal yang pernah dirasakannya kepada orang lain sehingga seseorang terpengaruhi untuk merasakan hal yang sama.	
		- <i>Willingness to place the visiting destination in priority.</i>	- Yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas, sebagai hasil dari suguhan perusahaan terhadap apa yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen menempatkan posisi prioritas terhadap perusahaan agar konsumen tidak perlu bingung ketika sewaktu-waktu memiliki tujuan ke suatu tempat untuk berkunjung.	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada anggota organisasi, komunitas dan atau kelompok Pecinta Alam serta perorangan yang merupakan pegiat pariwisata ekstrim mengenai MTE, *visitor satisfaction* dan *revisit intention*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Creswell, Populasi dalam desain penelitian adalah sekumpulan orang yang memiliki ciri-ciri serupa (2012). Sekumpulan orang atau sekelompok organisasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat diidentifikasi dan diteliti oleh peneliti dikenal sebagai populasi target (atau kerangka sampel). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota organisasi, komunitas, dan/atau kelompok pecinta alam, serta masyarakat yang merupakan pegiat wisata ekstrim di Indonesia merupakan bagian dari populasi penelitian.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan subkelompok dari populasi target yang akan diteliti oleh peneliti untuk membuat generalisasi tentang populasi target (Creswell, 2012). Selanjutnya Hair et al., dalam Ferdinand (2014) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari 78 *estimated* parameter. Adapun jumlah *estimated* dalam penelitian ini sebanyak $5 \times 78 = 390$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik sampling untuk mengidentifikasi sampel yang mewakili populasi penelitian. Pengambilan *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Ketika pengambilan sampel probabilitas tidak memungkinkan atau tidak sesuai, teknik pengambilan *non probability sampling* digunakan. Berbagai metode pengambilan *non probability sampling*, seperti pengambilan sampel berbasis teori, pengambilan sampel praktis, pengambilan sampel bertujuan, dan pengambilan sampel bola salju, dijelaskan oleh Creswell (2012). Alih-alih memilih partisipan secara acak, metode ini memilih mereka berdasarkan standar yang telah ditentukan atau ketersediaan partisipan.

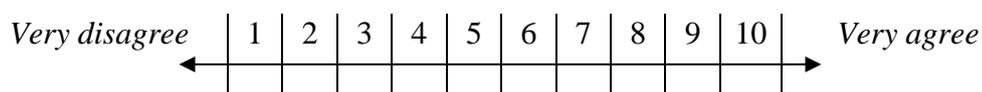
Teknik *purposive sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling*, terkadang disebut sebagai pengambilan sampel yang bertujuan atau pengambilan sampel selektif, adalah pemilihan kasus atau orang yang disengaja dengan ciri atau pengalaman tertentu yang relevan dengan isu penelitian (Creswell, 2017). *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih kasus atau partisipan yang mungkin menawarkan data yang kaya dan mendalam yang sejalan dengan tujuan penelitian. Rincian kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Merupakan responden yang pernah melakukan perjalanan pariwisata ekstrim.
2. Berumur di atas 18 tahun.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi tentang *hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involvment, knowledge, visitor satisfaction*, dan *revisit intention*, kuesioner (angket) digunakan dalam penelitian ini untuk ajukan kepada responden, yang merupakan aktivis pariwisata ekstrim khususnya mereka yang terlibat dalam pendakian gunung. Responden ditanyai pertanyaan tertutup. Skala interval digunakan saat membuat pertanyaan tertutup. Ketika data dikumpulkan menggunakan skala interval, pemrosesan data akan mengungkapkan hubungan atau pengaruh variabel.

Terkait skala, kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu bipolar *adjective*. Menurut Ferdinand (2014) bipolar *adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scale* data. Jadi skala interval yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar *adjective*. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah-tengah karena akan memengaruhi hasil respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2011:10).



Untuk memudahkan responden dalam pengisian kuesioner, maka dibuat skala untuk semua variabel dengan menggunakan ukuran *very disagree* dan *very agree*. Jadi skala penelitiannya adalah sebagai berikut:

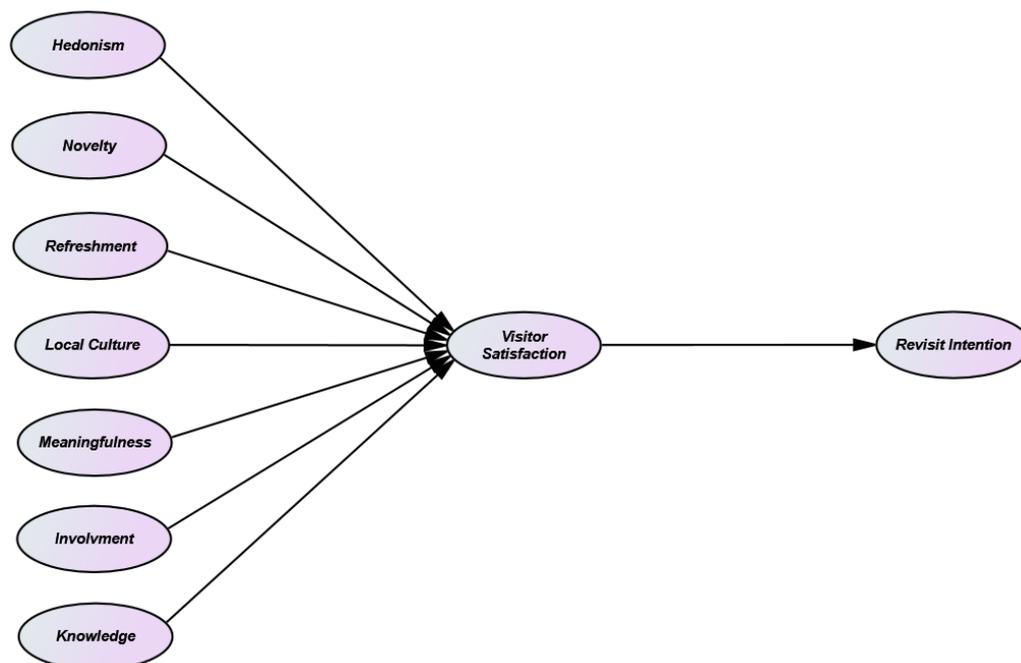
Skala 1-5 penilaian cenderung *disagree*

Skala 6-10 penilaian cenderung *agree*

3.3 Model Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan ringkasan tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan satu sama lain. Adapun variabel yang dimaksud yaitu *memorable tourism experience*, *visitor satisfaction* dan *revisit intention*.

Sehingga model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1

Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 dan alat analisis data. Suliyanto (2011) mendefinisikan

Structural Equation Modeling (SEM) sebagai suatu analisis yang memadukan beberapa metodologi, yaitu analisis jalur (*path analysis*), analisis faktor (*analysis factor*), dan pemodelan struktural (*structural model*). Dengan langkah sebagai berikut:

3.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Langkah pertama adalah analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 dan alat analisis data. Pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) semuanya digabungkan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), menurut Ferdinand (2005) dalam Suliyanto, 2011:273. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Menemukan atau membuat model dengan landasan teori yang kuat merupakan langkah awal dalam membuat model *Structural Equation Modeling* (SEM). Model tersebut kemudian divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Model SEM ini tidak menghasilkan kualitas, melainkan menggunakan pengujian data empiris untuk mendukung keberadaan kausalitas teoritis (Ferdinand, 2014).

Tabel 3. 2

Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Hedonism (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Curiosity development</i> • <i>Self imprpvement</i> • <i>Entertainment and fun</i> • <i>Consumtion style</i>

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
2.	<i>Novelty (X2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang tidak bisa didapatkan pada destinasi wisata • Pengalaman baru yang didapatkan pada destinasi wisata • Penemuan baru yang didapatkan pada destinasi wisata • Sesuatu yang baru pada destinasi wisata
3.	<i>Refreshment (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung merasa terbebaskan secara psikis (mental) ketika menikmati destinasi wisata • Pengunjung merasa disegarkan kembali
4.	<i>Local Culture (X4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung memiliki kesan yang baik tentang masyarakat lokal • Pengunjung mengalami ikatan yang erat dengan budaya lokal • Pengunjung merasakan keramahan masyarakat pada destinasi wisata
5.	<i>Meaningfulness (X5)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Pengalaman emosional • Nilai yang diberikan • Keberlanjutan dan tanggungjawab sosial • Keterlibatan pelanggan
6.	<i>Involvement (X6)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung mengunjungi destinasi wisata yang benar-benar ingin dikunjungi • Pengunjung menikmati suguhan kegiatan yang diberikan atau ditampilkan destinasi • Pengunjung tertarik pada kegiatan destinasi yang diselenggarakan
7.	<i>Knowledge (X7)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung berusaha memperluas pemahaman pada destinasi yang dikunjungi • Pengunjung memperoleh informasi dan pengetahuan tentang destinasi yang dikunjungi • Pengunjung mempelajari banyak hal tentang destinasi yang dikunjungi

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
8.	<i>Visitor Satisfaction (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung mempelajari budaya baru • Daya tarik • Aksesibilitas • Lingkungan • Harga • Fasilitas
9.	<i>Revisit Intention (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Willingness to visit again</i> • <i>Willingness to invite</i> • <i>Willingness to positive tale</i> • <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>

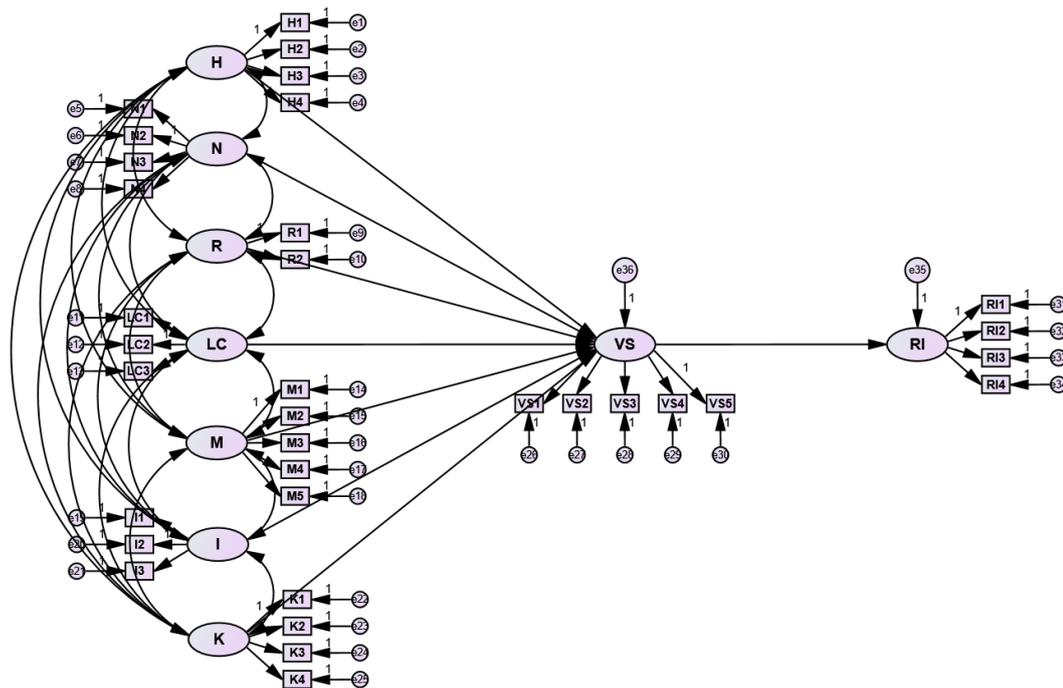
3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

Langkah kedua melibatkan penggambaran model teoritis yang dibangun pada langkah pertama dalam diagram jalur yang akan membantu memvisualisasikan hubungan kausal yang perlu diuji. Hubungan kausal langsung antara dua konstruksi ditunjukkan dengan panah lurus. Namun, konstruksi yang dibangun diagram jalur, yang dapat dibagi menjadi tiga kelompok, saling berkorelasi, seperti yang ditunjukkan oleh garis lengkung yang menghubungkannya dan panah di kedua ujungnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous construct* merupakan variabel awal yang tidak diprediksi oleh faktor lain dalam model dan memiliki dampak pada variabel lain, *source variables*, atau *independent variables*. *Hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involmment dan knowledge* adalah contoh konstruk eksogen, yang diwakili oleh garis dengan satu kepala panah.

2. *Endogenous constructs* merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau lebih konstruksi. *Endogenous constructs*, seperti *visitor satisfaction* dan *revisit intention*, hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan konstruksi eksogen, sedangkan konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruksi endogen lainnya.
3. Variabel mediasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *visitor satisfaction*.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 2

Path Diagram

3.4.1.3 Konversi *Path* ke dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengubah spesifikasi model pada rangkaian persamaan. Persamaan yang disusun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Yaitu dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error (1)}.$$

Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Model Persamaan Struktural

$$\begin{aligned} \text{Visitor Satisfaction} &= \text{Hedonism} + \\ &\quad \text{Novelty} + \\ &\quad \text{Refreshment} + \\ &\quad \text{Local Culture} + \\ &\quad \text{Meaningfulness} + \\ &\quad \text{Involvement} + \\ &\quad \text{Knowledge} + \alpha 1 \end{aligned}$$

$$\text{Revisit Intention} = \text{Visitor Satisfaction} + \alpha 2$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3. Persamaan untuk mendefinisikan model pengukuran (*measurement model*). Spesifikasi ini menetapkan serangkaian matriks yang menampilkan korelasi yang diusulkan antara konstruk atau variabel dan mengidentifikasi variabel mana yang mengukur konstruk tertentu (Ferdinand, dalam Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3. 4

Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \text{ Hedonism} + \epsilon 1$	$Y_1 = \lambda 26 \text{ Visitor Satisfaction} + \epsilon 26$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Hedonism} + \epsilon 2$	$Y_2 = \lambda 27 \text{ Visitor Satisfaction} + \epsilon 27$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Hedonism} + \epsilon 3$	$Y_3 = \lambda 28 \text{ Visitor Satisfaction} + \epsilon 28$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Hedonism} + \epsilon 4$	$Y_4 = \lambda 29 \text{ Visitor Satisfaction} + \epsilon 29$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Novelty} + \epsilon 5$	$Y_5 = \lambda 30 \text{ Visitor Satisfaction} + \epsilon 30$
$X_6 = \lambda 6 \text{ Novelty} + \epsilon 6$	$Y_6 = \lambda 31 \text{ Revisit Intention} + \epsilon 31$
$X_7 = \lambda 7 \text{ Novelty} + \epsilon 7$	$Y_7 = \lambda 32 \text{ Revisit Intention} + \epsilon 32$
$X_8 = \lambda 8 \text{ Novelty} + \epsilon 8$	$Y_8 = \lambda 33 \text{ Revisit Intention} + \epsilon 33$
$X_9 = \lambda 9 \text{ Refreshment} + \epsilon 9$	$Y_9 = \lambda 34 \text{ Revisit Intention} + \epsilon 34$
$X_{10} = \lambda 10 \text{ Refreshment} + \epsilon 10$	
$X_{11} = \lambda 11 \text{ Local Culture} + \epsilon 11$	
$X_{12} = \lambda 12 \text{ Local Culture} + \epsilon 12$	
$X_{13} = \lambda 13 \text{ Local Culture} + \epsilon 13$	
$X_{14} = \lambda 14 \text{ Meaningfulness} + \epsilon 14$	
$X_{15} = \lambda 15 \text{ Meaningfulness} + \epsilon 15$	
$X_{16} = \lambda 16 \text{ Meaningfulness} + \epsilon 16$	
$X_{17} = \lambda 17 \text{ Meaningfulness} + \epsilon 17$	
$X_{18} = \lambda 18 \text{ Meaningfulness} + \epsilon 18$	
$X_{19} = \lambda 19 \text{ Involvement} + \epsilon 19$	
$X_{20} = \lambda 20 \text{ Involvement} + \epsilon 20$	
$X_{21} = \lambda 21 \text{ Involvement} + \epsilon 21$	
$X_{22} = \lambda 22 \text{ Knowledge} + \epsilon 22$	
$X_{23} = \lambda 23 \text{ Knowledge} + \epsilon 23$	
$X_{24} = \lambda 24 \text{ Knowledge} + \epsilon 24$	
$X_{25} = \lambda 25 \text{ Knowledge} + \epsilon 25$	

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3.4.1.4 Memilih Matriks input dan Estimasi Model

Untuk keseluruhan proses estimasi, SEM menggunakan *input* data yang hanya menggunakan matriks varians/konvarians atau matriks korelasi. SEM menawarkan manfaat berupa perbandingan yang bermakna antara populasi atau sampel yang tidak dapat diberikan oleh korelasi, itulah sebabnya digunakan matriks

kovarians. Ketika menguji hipotesis, disarankan untuk menggunakan matriks varians/kovarians daripada matriks korelasi karena lebih memenuhi asumsi metodologi bahwa *standard error* yang dinyatakan akan menampilkan angka yang lebih akurat (Hai et al., 1995; Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011).

3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada dasarnya adalah masalah yang berkaitan dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (variabel independennya lebih dari satu). Jika setiap kali estimasi dilakukan, muncul masalah identifikasi, maka sebaliknya model tersebut memperhitungkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6 Asumsi SEM

Asumsi penerapan SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk penggunaan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang menjadi dasar penggunaannya.

Asumsi tersebut diantaranya:

a. Normalitas Data

Terdapat dua langkah dalam uji kenormalan SEM. Pengujian kenormalan setiap variabel dilakukan terlebih dahulu, dan langkah kedua—yang dikenal sebagai *multivariate normality*, menguji kenormalan semua variabel yang digabungkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jika suatu variabel normal dengan sendirinya, belum tentu variabel tersebut akan terdistribusi normal ketika diperiksa secara bersama-sama (*multivariate*). Jika nilai Z lebih tinggi dari nilai kritis, dapat diasumsikan bahwa distribusi data tidak normal dengan

menggunakan nilai kritis sekitar 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (Suliyanto, 2011:274).

b. Jumlah Sampel

Secara umum, pengguna SEM dikatakan membutuhkan sampel dalam jumlah yang banyak. Menurut Ferdinand (2006) ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter dikalikan 5 hingga 10.

c. *Outliers*

Merupakan suatu observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang tampak sangat berbeda dari observasi, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *outlier* terdapat dua cara yaitu analisis *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada atau tidaknya *univariate outliers* dapat ditentukan dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3, kemudian dinyatakan *outlier* apabila nilai *Z-score* lebih besar dari 3 atau lebih kecil dari 3. Evaluasi *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian tidak menunjukkan *outlier* pada level *univariate*, namun *outlier* tersebut dapat menjadi *outlier* apabila digabungkan.

d. *Multicollinearity dan Singularity*

Adanya multikolinearitas yang substansial pada setiap model merupakan salah satu contoh masalah empiris yang menyebabkan tidak mungkin menyelesaikan suatu model yang ditentukan secara teoritis. Determinan matriks kovariansi sampel inilah yang harus

diperhatikan. Agar data dapat bermanfaat, determinan yang kecil atau mendekati nol menunjukkan adanya multikolinearitas atau singularitas (Suliyanto, 2011:274).

e. Data Interval

Di sisi lain, SEM menggunakan data interval. Akan tetapi, penggunaan data ordinal dalam model SEM menghasilkan galat eksplisit, tidak seperti dalam analisis rute. Variabel *exogenous* dikotomi atau *dummy* diklasifikasikan sebagai variabel yang dilarang digunakan bersama variabel *endogenous*. Koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM akan berkurang jika menggunakan data ordinal atau nominal.

3.4.1.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Pada titik ini, berbagai kriteria kesesuaian digunakan untuk menguji *goodness-of-fit*. Sejumlah indeks kesesuaian dan *cut-off value* ditunjukkan di bawah ini untuk menentukan apakah suatu model dapat disetujui atau tidak:

1. Indeks kesesuaian dan *Cut-off Value*

Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menentukan apakah suatu model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011). Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji menggunakan berbagai metode. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model:

- a. χ^2 *chi square statistic*, adalah ketika model di lihat baik atau ketika memuaskan bila nilai *chi square* nya rendah. Jika nilai χ^2 semakin baik, maka model itu dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang mengemukakan *goodness of fit* yang dapat diharapkan ketika model diestimasi dalam populasi.
- c. Nilai RMSEA sama dengan 0.08 yaitu merupakan indeks agar dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini dan didasari pada *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan suatu ukuran *unstatistical* yang memiliki rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*) adalah dimana tingkat penerimaan yang dianjurkan adalah jika AGFI memiliki nilai ≥ 0.90 .
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang terbagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF adalah *statistic chi square*. χ^2 dibagi DF-nya kemudian disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 maka indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- g. TLI (*Tucker Lewis Indeks*) adalah *incremental fit indeks* yang merupakan perbandingan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*, dimana pada nilai yang dianjurkan sebagai tolak ukur untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati harus menunjukkan a “*very good fit*”.
- h. CFI (*Comperative Fit Indeks*) yang apabila mendekati 1, menandakan tingkat fit yang paling tinggi dan nilai yang direkomendasikan yaitu $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3. 5

Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit Indeks*)

<i>Goodness od Fit Indeks</i>	<i>Cut-off value</i>
χ^2 <i>chi square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011)

3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Derajat ketepatan antara data yang ditemukan dalam objek penelitian dengan data yang dapat diberikan oleh peneliti disebut validitas. Oleh karena itu, kita dapat melihat *loading value* yang diperoleh dari *loading* standar setiap indikasi untuk menentukan validitasnya. Dalam menyusun konstruksi variabel, indikator dengan *loading factor* lebih besar dari 0,40 maka dianggap layak (Suliyanto, 2011; Fernand).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada pertimbangan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau alat ukur yang jika digunakan berkali-kali untuk mengukur hal yang sama, akan memberikan kekuatan yang sama. Pengujian keandalan dilakukan dengan memeriksa keandalan konstruk dan mengekstrak variasi., dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

Varians ekstrak, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstrak oleh konstruk lain yang dikembangkan, adalah ukuran reliabilitas kedua; nilainya disarankan pada tingkat minimal 0,05 (Ferdinand, 2014). Nilai ambang batas yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

3.4.1.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Untuk mengevaluasi model, nilai *critical ratio* (CR) yang sama dengan uji-t (*Cut-off Value*) dalam regresi diamati. Adapun kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: diterima jika $C.R \leq \text{Cut-off Value}$

Ho: ditolak jika $C.R \geq \text{Cut-off Value}$

Selanjutnya, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhitungkan nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai *Regression Weight*, yang selanjutnya

dikontraskan dengan nilai taraf signifikan yang telah ditetapkan. $\alpha = 0,05$ merupakan nilai taraf signifikan yang telah ditetapkan oleh peneliti ini. Apabila probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima (Ferdinand, 2014).

3.4.1.10 Interpretasi dan Identifikasi Model

Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian, modifikasi dilakukan dengan cara menginterpretasi dan memodifikasinya (Ferdinand, 2005: dalam Suliyanto, 2011:275), yaitu memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu atau tidaknya memodifikasi suatu model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan. Demi keamanan jumlah residual yang dihasilkan model, modifikasi perlu dipertimbangkan. Nilai rasional yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada taraf 5%.

3.4.1.11 *User-defined Estimand*

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrap* untuk menguji hipotesis mediasi dengan memanfaatkan efek mediasi paralel (Kusnendi, 2023). Pengujian ini dapat ditemukan di bagian *User defined estimand* pada perangkat lunak AMOS. Kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS dikenal sebagai *user defined estimand*. Nilai P sebesar 0,05 kemudian digunakan untuk membandingkan hasil uji *Parallel Indirect Effect* (PIE) *User defined estimand* pada AMOS.

P-value hitung $< 0,05$ = signifikan

P-value hitung $> 0,05$ = tidak signifikan.