

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), *eksplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penggunaan jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan kausal antara variabel yaitu *City Branding* terhadap *City Image* dan keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, sedangkan wawancara sebagai data tambahan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada wisatawan yang mengunjungi obyek wisata di Kota Batu baik wisatawan lokal maupun

wisatawan dari luar Kota Batu. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari-Maret 2013 di tempat wisata yang ada di Kota Batu dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada Bagian Humas dan Protokol, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Bappeda Kota Batu yang terlibat dalam perumusan *City Branding*. Alasan pemilihan Kota Batu sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Batu merupakan salah satu dari tiga kota yang menerapkan *City Branding* dalam memasarkan daerahnya di Jawa Timur. Selain itu, Kota Batu adalah kota yang baru berdiri pada tahun 2001 namun dalam segi pariwisata merupakan kota yang lebih maju dari kota pendahulunya Kota Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Arikunto (2006:118), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *exogenous* (variabel bebas) dan variabel *endogenous* (variabel terikat). Variabel yang diteliti adalah *City Branding*, *City Image* dan Keputusan Berkunjung.

a. Variabel *Exogenous*

Menurut Sarwono (2012:10), variabel *exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau

dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Pada penelitian ini variabel *exogenous*-nya adalah *City Branding* (X)

b. Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11), dalam penelitian ini variabel *endogenous* yang digunakan adalah *City Image* (Y_1) dan Keputusan Berkunjung (Y_2).

2. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:46), definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel *Exogenous*

Variabel *exogenous* dalam penelitian ini yaitu *City Branding* (X). *City Branding* adalah strategi pemasaran kota yang dilakukan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki oleh Kota Batu yang bertujuan untuk menarik wisatawan maupun investor. Indikator-indikator yang digunakan dalam *City Branding* adalah:

1) *Presence* ($X_{1,1}$)

Presence diukur berdasarkan status keterkenalan internasional kota sejak berdiri dan keakraban global/pengetahuan tentang kota. Hal ini juga mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan. Adapun *item* dari *Presence* adalah:

- a) Keakraban wisata wan dengan Kota Batu
- b) Intensitas wisatawan mengunjungi Kota Batu
- c) Apa saja yang dikenali di Kota Batu
- d) Kontribusi Kota Batu dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

2) *Potential* ($X_{1,2}$)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam kota, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, apakah tempat itu baik untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi. Adapun *item* dari *Potential* adalah:

- a) Manfaat bisa didapatkan oleh wisatawan saat mengunjungi Kota Batu.
- b) Tempat wisata di Kota Batu memberikan pengalaman edukasi bagi wisatawan.
- c) Kedatangan wisatawan ke Kota Batu merupakan peluang bagi masyarakat Kota Batu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

3) *Place* ($X_{1,3}$)

Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari Kota Batu dalam hal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana kemenarikan bangunan dan tata ruang kota. Adapun *item* dari *Place* adalah:

- a) Kemenarikan tata ruang Kota Batu
 - b) Keindahan Kota Batu
 - c) Seberapa menyenangkan Kota Batu untuk rekreasi
 - d) Sejauh mana iklim Kota Batu membuat betah
- 4) *Pulse* ($X_{1.4}$)

Mengukur persepsi bahwa ada hal yang menarik untuk mengisi waktu luang dengan dan bagaimana menarik kota ini di anggap berkaitan dengan hal-hal baru untuk ditemukan.

Adapun *item* dari *Pulse* adalah:

- a) Seberapa menyenangkan Kota Batu di benak responden
 - b) Seberapa mudah responden mendapatkan hal yang menarik di Kota Batu
 - c) Seberapa menyenangkan Kota Batu dikunjungi jangka pendek
 - d) Seberapa menyenangkan Kota Batu untuk ditinggali jangka panjang.
- 5) *People* ($X_{1.5}$)

Mengungkapkan apakah penduduk kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya mereka dan apakah mereka akan merasa aman. Adapun *item* dari *People* adalah:

- a) Seberapa ramah dan bersahabatnya penduduk Kota Batu

b) Seberapa mudah menyesuaikan diri dengan penduduk Kota

Batu

c) Seberapa mudah masuk dalam komunitas di Kota Batu

d) Seberapa aman Kota Batu

6) *Prerequisite* (X_{1.6})

Menentukan bagaimana orang melihat kualitas dasar kota, apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga. Adapun *item* dari *Prerequisite* adalah:

a) Seberapa suka responden tinggal di Kota Batu

b) Kepuasan tinggal di Kota Batu

c) Seberapa mudah menemukan akomodasi yang terjangkau di Kota Batu

d) Seberapa percaya dengan standar fasilitas publik seperti rumah sakit, sekolah, angkutan umum, fasilitas olah raga dan sebagainya.

b. Variabel *Endogenous* (Variabel Terikat)

Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah *City Image* (Y₁) dan Keputusan Berkunjung (Y₂). *City Image* adalah citra kota yang dibentuk oleh Kota Batu agar melekat dibenak masyarakat dengan memberikan merek kepada kota untuk menarik wisatawan

maupun investor untuk mengunjungi Kota Batu. Adapun indikator dari *City Image* menurut Janes (2010) adalah:

1) Kognitif ($Y_{1,1}$)

Kognitif adalah dimensi yang meliputi kepercayaan dan pengetahuan wisatawan tentang Kota Batu. Adapun *item* dari

Kognitif adalah:

- a) Pengetahuan tentang *brand* Kota Batu
- b) Kepercayaan wisatawan terhadap *brand* Kota Batu
- c) Kesesuaian Kota Batu dengan *brand* yang dimilikinya

2) Afektif ($Y_{1,2}$)

Afektif digunakan untuk mengukur aspek nilai emosional.

Adapun *item* dari Afektif adalah:

- a) Kota Batu mencerminkan tempat yang nyaman
- b) Pencerminan situasi dan kondisi di Kota Batu
- c) Daya tarik objek wisata serta kekayaan alam dan budaya

3) Konatif ($Y_{1,3}$)

Konatif merupakan bahasan yang terkait dengan kesesuaian destinasi dengan apa yang diharapkan wisatawan. Adapun *item* dari Konatif adalah sebagai berikut:

- a) Tempat yang sesuai dengan harapan wisatawan
- b) Keadaan Kota Batu sesuai dengan citra kota
- c) Kota batu merupakan tempat yang berkualitas sebagai tempat tujuan wisata

Keputusan berkunjung (Y_2) merupakan tindakan yang secara langsung untuk memilih tempat wisata yang ingin dikunjungi dengan melalui beberapa pertimbangan untuk memutuskan. Menurut Swastha dan Irawan (2002), indikator dari keputusan berkunjung adalah struktur keputusan berkunjung. Adapun *item* yang digunakan untuk mengukur Keputusan Berkunjung adalah:

- 1) Keputusan tentang destinasi wisata yang ingin dikunjungi
- 2) Keputusan tentang bentuk wisata yang ingin dikunjungi
- 3) Keputusan tentang pemilihan kota yang ingin dikunjungi
- 4) Keputusan tentang citra kota
- 5) Keputusan tentang adanya citra Kota Batu sebagai Kota Wisata
- 6) Keputusan tentang lama mengunjungi Kota Batu
- 7) Keputusan tentang kapan waktu berkunjung
- 8) Keputusan mengunjungi karena sejarah Kota Batu

Tabel 2. Variabel, Indikator dan *Item*

No	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
1.	City Branding (X_1)	<i>Presence</i>	a. Keakraban wisatawan dengan Kota Batu b. Intensitas wisatawan mengunjungi Kota Batu c. Apa saja yang dikenali di Kota Batu d. Kontribusi Kota Batu dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

		<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemenarikan tata ruang Kota Batu b. Keindahan Kota Batu c. Seberapa menyenangkan Kota Batu untuk rekreasi d. Sejauh mana iklim Kota Batu membuat betah
		<i>Potential</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Manfaat yang bisa didapatkan oleh wisatawan saat mengunjungi Kota Batu b. Tempat wisata di Kota Batu memberikan pengalaman edukasi bagi wisatawan c. Kedatangan wisatawan ke Kota Batu merupakan peluang bagi masyarakat Kota Batu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.
		<i>Pulse</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Seberapa menyenangkan Kota Batu di benak responden b. Seberapa mudah responden mendapatkan hal yang menarik di Kota Batu c. Seberapa menyenangkan Kota Batu dikunjungi jangka pendek d. Seberapa menyenangkan Kota Batu untuk ditinggali jangka panjang
		<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Seberapa ramah dan berahabatnya penduduk Kota Batu b. Seberapa mudah menyesuaikan diri dengan penduduk Kota Batu c. Seberapa mudah masuk dalam komunitas di Kota Batu d. Seberapa aman Kota Batu

Lanjutan Tabel 2

No	Variabel	Indikator	Item
			<ul style="list-style-type: none"> a. Seberapa suka responden tinggal di Kota Batu b. Kepuasan tinggal di Kota Batu c. Seberapa mudah menemukan akomodasi yang terjangkau di Kota Batu d. Seberapa percaya dengan standar fasilitas publik

2	City Image (Y_1)	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai dengan <i>brand</i> Kota b. Pengetahuan terhadap suatu kota c. Kepercayaan terhadap <i>brand</i> dan <i>image</i> kota
		Afektif	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tarik objek wisata serta kekayaan alam dan budaya b. Mencerminkan tempat yang nyaman c. Pencerminan situasi dan kondisi
		Konatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat yang sesuai dengan harapan wisatawan b. Kota batu merupakan tempat yang berkualitas sebagai tempat tujuan wisata c. Keadaan Kota Batu sesuai dengan citra kota
3	Keputusan Berkunjung (Y_2)	Struktur keputusan berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan tentang destinasi wisata yang ingin dikunjungi b. Keputusan tentang bentuk wisata yang ingin dikunjungi c. Keputusan tentang pemilihan kota yang ingin dikunjungi d. Keputusan tentang citra kota e. Keputusan tentang lama mengunjungi Kota Batu f. Keputusan tentang kapan waktu berkunjung <p>Keputusan mengunjungi karena sejarah Kota Batu</p>

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Menurut Malhotra (2009: 298), Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor seperti dalam tabel 3.2

Tabel 3 Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Kelayakan kuesioner tersebut dapat diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sehingga penelitian ini menggunakan kedua uji tersebut.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121), mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Lebih jelasnya, populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang

memiliki karakteristik sesuai dengan yang peneliti gunakan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri yang mengunjungi objek wisata di Kota Batu yang mengetahui tentang *city banding* Kota Batu “*Shining Batu*” pada periode penelitian mulai bulan Februari hingga Maret.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Sekaran (2006: 123) mendefinisikan pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89)

RUMUS:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

Keterangan: U_p	=	Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ
U'_p	=	initial estimate of U_p
n	=	ukuran sampel
$Z_{1-\alpha}$	=	harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan
$Z_{1-\beta}$	=	harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan
ρ	=	koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 102 (pembulatan ke atas). Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden dengan criteria responden adalah wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Batu.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Alasan pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dikarenakan dalam penelitian ini responden yang digunakan sampel adalah responden yang mengetahui tentang *city branding* “*Shining Batu*”.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:82). Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada Wisatawan di Kota Batu yaitu wisatawan yang mengunjungi lokasi wisata di Kota Batu

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:82). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau dari sumber-sumber data yang mendukung data primer. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari wawancara ke narasumber Pemerintah Kota Batu yang mengetahui tentang *City Branding* Kota Batu serta dokumen-dokumen seperti VCD, booklet, serta majalah pariwisata Kota Batu.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2009:325). Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari responden kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada narasumber, dan jawaban-jawaban narasumber dicatat atau direkam.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil yang lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen dalam penelitian ini yaitu berupa angket dan pedoman wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atau karakteristik yang sedang di uji, daripada kesalahan sistematik atau acak (Malhotra, 2009:311). Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh setiap indikator dikorelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Untuk menguji validitas instrument penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus *Product Moment* berikut (Arikunto, 2006:170):

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien Korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n = Banyaknya sampel
 X = *Item*/pertanyaan
 Y = Total Variabel

Valid atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrument. Dikatakan valid apabila nilai koefisien antar item dengan total *item* mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 (5%)

Tabel 4 Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>City Branding</i> (X ₁)	X _{1.1.1}	0,625	Valid
	X _{1.1.2}	0,447	Valid
	X _{1.1.3}	0,606	Valid
	X _{1.1.4}	0,575	Valid
	X _{1.2.1}	0,498	Valid
	X _{1.2.2}	0,578	Valid
	X _{1.2.3}	0,488	Valid
	X _{1.3.1}	0,488	Valid
	X _{1.3.2}	0,631	Valid
	X _{1.3.3}	0,670	Valid
	X _{1.3.4}	0,587	Valid
	X _{1.4.1}	0,653	Valid
	X _{1.4.2}	0,823	Valid
	X _{1.4.3}	0,488	Valid
	X _{1.4.4}	0,545	Valid
	X _{1.5.1}	0,497	Valid
	X _{1.5.2}	0,409	Valid
	X _{1.5.3}	0,525	Valid
	X _{1.5.4}	0,806	Valid
	X _{1.6.1}	0,685	Valid
X _{1.6.2}	0,607	Valid	
X _{1.6.3}	0,823	Valid	
X _{1.6.4}	0,806	Valid	
<i>City Image</i> (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0,770	Valid
	Y _{1.1.2}	0,507	Valid
	Y _{1.1.3}	0,695	Valid
	Y _{1.1.4}	0,536	Valid
	Y _{1.1.5}	0,627	Valid
	Y _{1.1.6}	0,558	Valid
	Y _{1.1.7}	0,397	Valid
	Y _{1.1.8}	0,654	Valid
	Y _{1.1.9}	0,596	Valid



Lanjutan Tabel 4

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y ₂)	Y _{1.2.1}	0,661	Valid
	Y _{1.2.2}	0,390	Valid
	Y _{1.2.3}	0,547	Valid
	Y _{1.2.4}	0,337	Valid
	Y _{1.2.5}	0,879	Valid
	Y _{1.2.6}	0,305	Valid
	Y _{1.2.6}	0,601	Valid

Sumber: Lampiran 4

b. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun (2006:122) mendefinisikan reliabilitas sebagai istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2010:239) yaitu:

$$\text{Rumus} \quad : r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya pertanyaan
= Jumlah varians butir
= Jumlah varians total

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>City Branding</i> (X)	0,920	Reliabel
<i>City Image</i> (Y ₁)	0,767	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y ₂)	0,616	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel reliabel karena memenuhi persyaratan yaitu sebesar $\geq 0,6$.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk mendiskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, dan kemudian dibahas secara diskriptif. Nazir (2003: 23) menjelaskan, metode diskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia atau objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Lebih lanjut dijelaskan oleh Nazir (2003: 23), bahwa metode diskriptif merupakan metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Ukuran diskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam rangka persentase yang dituangkan dalam diagram atau tabel.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung, tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford (1993) dalam Sarwono (2007:1)). Menurut Sarwono (2012:17), *path analysis* adalah teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

Tujuan penggunaan *path analysis* untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel endogenous secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan menggunakan analisis jalur adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa mediator atau perantara.

2) Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model

Pembuatan estimasi diagram jalur yang ada digunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah distandarisasi atau yang disebut juga sebagai bobot beta (β). Sedangkan untuk menilai kecocokan model, digunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka model mempunyai kelayakan tinggi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka model mempunyai kelayakan rendah.

3) Interpretasi Koefisien Jalur

Koefisien jalur (p) sama dengan koefisien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized regression coefficient*) atau yang bisa disebut sebagai bobot beta (β) mempunyai makna sebagai jumlah perubahan dalam variabel *endogenous* yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam satu standar deviasi pada variabel *exogenous* saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel-variabel *exogenous* lainnya. Secara singkat, koefisien jalur (p) mewakili besaran nilai atau jumlah pengaruh setiap variabel *exogenous* secara sendiri-sendiri atau yang disebut pengaruh parsial. Koefisien jalur dalam SPSS terdapat pada tabel *coefficients* pada kolom beta.

Menurut Sarwono (2012:140), pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA.

a. Uji Angka Probabilitas (sig) Penelitian

Untuk melakukan uji hipotesis menggunakan angka probabilitas (sig) langkah- langkahnya sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis:

H_0 : tidak ada hubungan linier antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*

H_1 : ada hubungan linier antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*

2) Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian

3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (sig default IBM SPSS ialah sebesar 0,05. Nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan)

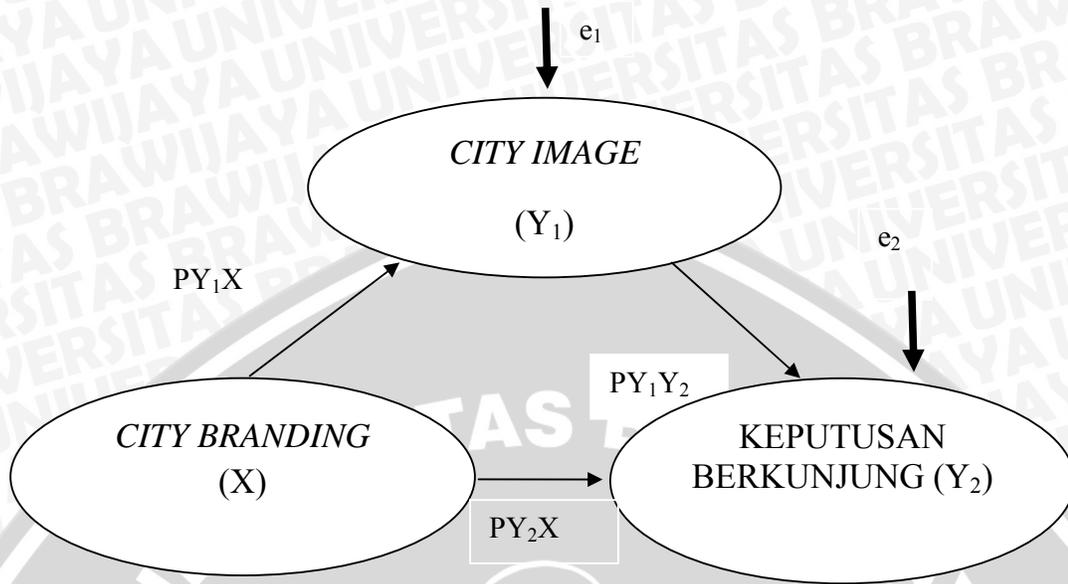
4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika probabilitas (sig) penelitian $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika probabilitas (sig) penelitian $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

5) Mengambil keputusan

Model *Path analysis* penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing–masing variabel. Berikut gambar diagram jalur:



Gambar 3 Diagram Jalur Variabel *City Branding*, *City Image* dan Keputusan Berkunjung

Keterangan :

X = variabel *exogenous* (independen) *City Branding*

Y = variabel antara (mediator) *Ciy Image*

Z = variabel *endogenous* (dependen) Keputusan Berkunjung

E = variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada Gambar 3 mempunyai dua persamaan struktural. Persamaan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

a. $Y_1 = PY_1X_1 + e_1$

b. $Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_2$