

MODEL PERILAKU WISATA BELANJA DI DESTINASI YOGYAKARTA

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Muhamad Fauzi Bagas Hartono

Nomor Mahasiswa : 17311370

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

MODEL PERILAKU WISATA BELANJA DI DESTINASI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

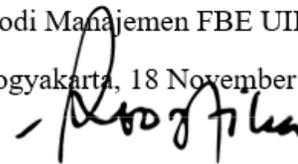
Universitas Islam Indonesia



Telah Disetujui untuk ujian skripsi

Prodi Manajemen FBE UII

Yogyakarta, 18 November 2021



RR. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

Oleh:

Nama : Muhamad Fauzi Bagas Hartono

Nomor Mahasiswa : 17311370

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 9 Desember 2021

Penulis


Muhamad Fauzi Bagas Hartono

PENGESAHAN

MODEL PERILAKU WISATA BELANJA DI DESTINASI YOGYAKARTA

Nama : Muhamad Fauzi Bagas Hartono

Nomor Mahasiswa : 17311370

Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



(Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
MODEL PERILAKU WISATA BELANJA DI DESTINASI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MUHAMAD FAUZI BAGAS HARTONO**
Nomor Mahasiswa : **17311370**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: **Senin, 03 Januari 2022**

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**



Penguji : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah niscaya dia akan mengadakan baginya jalan keluar dan memberinya rezeki dari arah yang tidak dia duga.

Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupinya (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap

sesuatu.”

(QS. At Thalaq, 2-3)



**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAR PERSEPSI NILAI,
KEPUASAN, CITRA DAN PERILAKU KONSUMEN**

Muhamad Fauzi Bagas Hartono

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Univesitas Islam Indonesia

17311370@students.uii.ac.id

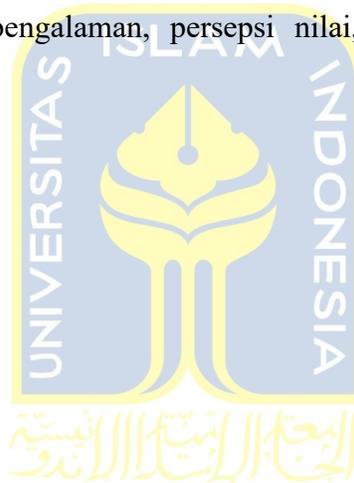
ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai, kepuasan, citra dan perilaku konsumen pada wisata belanja di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia atau wisatawan yang sebelumnya pernah berbelanja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui survei yang disebarakan menggunakan kuesioner dengan 256 responden. Pada penelitian ini *purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Uji analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan AMOS versi 24.0. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, citra dan perilaku konsumen.

Variabel-variabel tersebut membentuk delapan hipotesis. Hasil dari analisis data berhasil menunjukkan bahwa hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan hanya saja ada satu hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. (1) Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, (2) Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap

citra, (3) Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (4) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (5) Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (6) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan, (7) Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan, (8) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan.

Kata kunci: kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, citra dan perilaku konsumen.



PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan

Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Persembahan kecil bagi Ayahanda dan Ibunda :



Atas segala doa, semangat, perhatian, nasihat, kesabaran, pengorbanan serta kasih sayang yang tak terhingga. Terimakasih sudah selalu memberi kasih sayang yang tidak ada batasnya dan selalu meningkatkan saya untuk menjalankan ibadah agar semua urusan dimudahkan segala urusan oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat serta hidayahnya. Hanya karenanya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwasannya tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan dukungan dari berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., PhD. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi dukungan dan bimbingan bagi penulis dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ayahanda Supri Hartono dan Ibunda Rahyanti Yudiati selaku orang tua penulis yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, perhatian, semangat, rasa kasih

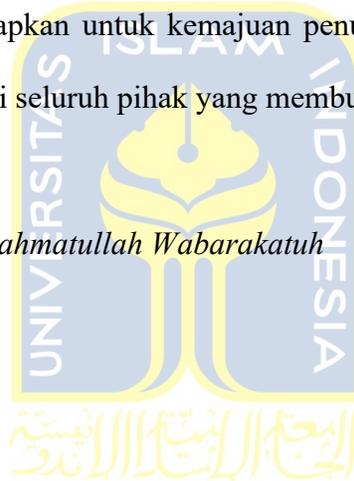
sayang dan rasa tanggung jawab yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

3. Muhamad Fauzi Bagas Hartono, diri saya sendiri yang selalu kuat, yang selalu tangguh menghadapi segala hal, terimakasih telah berjuang dengan segala kekurangan hingga titik ini.
4. Azmi Brian Nugroho dan Afifah Azaria Harsiningrum selaku adik dan keluarga yang selalu menemani dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan ini.
5. Taufik hidayat selaku sahabat serta rekan seperjuangan yang selalu penulis reportkan, yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Teman-teman rumah dinas dan omah susah yang selalu dengan sabar menemani, menghibur, mendengarkan keluh kesah dalam segala hal, serta juga membantu, memberikan semangat dan dukungan penulis untuk terus tegap dalam menatap masa depan.
7. Bambang Seto dan Alwi Syihab selaku teman seperjuangan penulis dari SMP hingga saat ini yang selalu memberikan dukungan dan selalu menjadi teman yang baik.
8. Teman-teman seperjuangan penulis yang selalu menjadi motivasi penulis untuk bisa segera menyelesaikan skripsi.
9. Terimakasih kepada teman-teman yang senantiasa membantu dan selalu penulis reportkan dalam menyelesaikan skripsi.

10. Terimakasih kepada 256 responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.
11. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena penulis menyadari penulis sendiri masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan maupun kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh



Yogyakarta, 29 Oktober 2021

Penulis,

Muhamad Fauzi Bagas Hartono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11



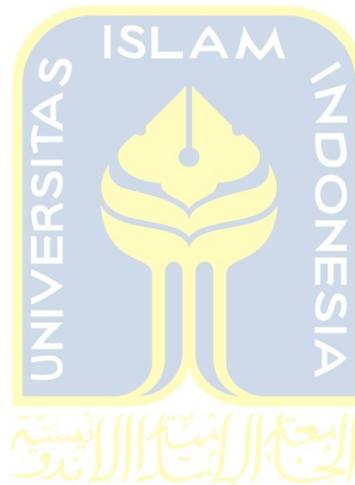
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kualitas Pengalaman	13
2.2 Persepsi Nilai.....	16
2.3 Kepuasan	17
2.4 Citra	18
2.5 Perilaku Konsumen	20
2.6 Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi penelitian	23
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1 Kualitas Pengalaman	25
3.3.2 Persepsi Nilai	27
3.3.3 Kepuasan.....	29
3.3.4 Citra	30
3.3.5 Perilaku Konsumen.....	30
3.4 Populasi dan Sempel Populasi.....	32
3.5 Sempel dan Metode Pengambilan sampel.....	32



3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Realibilitas	39
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.8.2 Analisis Statistik.....	41
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	50
4.1.2 Responden Menurut Usia	50
4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan	51
4.1.4 Responden Menurut Intensitas Mengunjungi Destinasi Belanja di Yogyakarta.....	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	54
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pengalaman	55
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra	58
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	59

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen.....	60
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	61
4.3 Analisis Model SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	65
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	65
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural	66
4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	67
4.3.4 Outliers	67
4.3.5 Normalitas Data.....	70
4.3.6 Analisis Konfirmatori.....	73
4.3.7 Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
4.3.8 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap.....	82
4.3.9 Uji Hipotesis.....	84
4.4 Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Keterbatasan Penelitian	98
5.3 Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	114



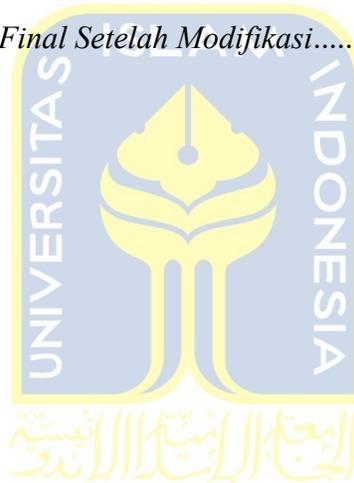
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas	35
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.3 Goodness of Fit	47
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	51
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Responden Menurut Intensitas Mengunjungi Destinasi Belanja di Yogyakarta	53
Tabel 4.5 Kenikmatan	55
Tabel 4.6 Kejutan.....	56
Tabel 4.7 Partisipasi.....	57
Tabel 4.8 Hiburan	57
Tabel 4.9 Citra.....	58
Tabel 4.10 Kepuasan.....	59
Tabel 4.11 Perilaku Konsumen.....	60

Tabel 5.12 Persepsi Nilai	61
Tabel 4.13 Nilai Fungsional.....	61
Tabel 4.14 Nilai Hedonik.....	62
Tabel 4.15 Nilai Sosial.....	63
Tabel 4.16 Harga Diri	63
Tabel 4.17 Nilai Fungsional.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Mahalanobis Distance	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 4.20 Nilai Loading Factor	73
Tabel 4.21 Uji Validitas dan Reliabilitas	77
Tabel 4.22 Hasil Confirmatory Analysis	81
Tabel 4.23 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi.....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji Regression Weight.....	85

DAFTAR GAMBAR

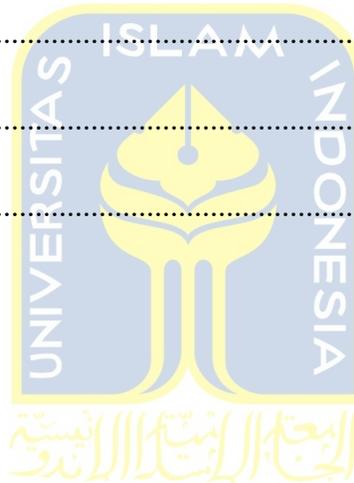
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Diagram Jalur	66
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis.....	81
<i>Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi.....</i>	<i>83</i>
<i>Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi.....</i>	<i>85</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Covariances: (Group number 1 - Default model).....	124
Lampiran 3 Covariances: (Group number 1 - Default model).....	143
Lampiran 4 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	147
Lampiran 5 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	150
Lampiran 6 Covariances: (Group number 1 - Default model).....	152
Lampiran 7 Correlations: (Group number 1 - Default model).....	154
Lampiran 8 Variances: (Group number 1 - Default model).....	156
Matrices (Group number 1 - Default model)	158
Lampiran 9 Total Effects (Group number 1 - Default model).....	158
Lampiran 10 Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)	160
Lampiran 11 Direct Effects (Group number 1 - Default model)	163
Lampiran 12 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model).....	165
Lampiran 13 Indirect Effects (Group number 1 - Default model).....	168
Lampiran 14 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)	170
Lampiran 15 CMIN.....	173

Lampiran 16 RMR, GFI.....	173
Lampiran 17 Baseline Comparisons	173
Lampiran 18 Parsimony-Adjusted Measures	174
Lampiran 19 NCP	174
Lampiran 20 FMIN	175
Lampiran 21 RMSEA	175
Lampiran 22 AIC	175
Lampiran 23 ECVI.....	176
Lampiran 24 HOELTER.....	176



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata memiliki peran yang penting pada pembangunan ekonomi suatu wilayah maupun negara. Sektor pariwisata memiliki peranan yang penting bagi negara dengan perkembangan serta kontribusi yang diberikan dengan penerimaan devisa, pendapatan dan pengembangan wilayah atau daerah, ataupun dalam penyerapan investasi serta tenaga kerja dan pengembangan usaha yang beredar diberbagai pelosok daerah Indonesia. Mengemukakan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2014 sudah mencapai 9% atau sebanyak Rp.949,09 triliun. Sementara devisa dari sektor pariwisata di tahun 2014 sudah mencapai Rp.120 triliun dan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif [Kemenparekraf] 2019).

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang sangat menjanjikan. Sektor pariwisata berperan sebagai *core business* Indonesia atau bisnis yang bisa diutamakan karena mempunyai keunggulan dan kompetitif. Sektor pariwisata sebagai sektor penyumbang PDB, lapangan kerja paling besar, mudah dan cepat serta devisa untuk negara. Hal ini terbukti pada tahun 2016, devisa pada pariwisata Indonesia mencapai USD 13,5 miliar pertahunnya. Hanya saja

kalah dari minyak sawit mentah yang besarnya hingga mencapai USD 15,9 miliar pertahun. Padahal pada tahun 2015, pariwisata masih berada pada posisi keempat sebagai sektor penyumbang devisa terbesar negara. Namun pada tahun 2017, seiring berjalannya waktu sumbangan devisa dari sektor pariwisata meningkat menjadi kurang lebih USD 16,8 miliar. Diprediksi pada tahun 2018 akan meningkat kurang lebih 20% atau sekitar USD 20 miliar (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia [PHRI] 2018).

Menurut riset data BPS (2019) rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara atau biasa disebut dengan wisman yang datang ke Indonesia dalam lima tahun terakhir pada tahun 2014-2018 mencapai 14% untuk per tahun. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisman pada periode tahun 2009-2013 yang sebesar 9% per tahun. Tercatat kunjungan wisman pada tahun 2009 sebanyak 6,32 juta orang dan angka ini terus meningkat untuk tahun ke tahunnya. Pada akhir tahun 2013 tercatat pertumbuhan wisman menjadi 8,8 juta orang. Dan pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia bertumbuh dengan pesat, mencapai 15,81 juta orang atau tumbuh sekitar 2,5 kali lipat dibandingkan pada tahun 2009 silam. Sedangkan untuk tahun 2019 pemerintah sudah berancang-ancang dan menargetkan kunjungan wisman harapannya bisa mencapai 18 juta orang.

Dalam pariwisata kualitas pengalaman dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat psikologis sosial yang diinginkan, pada hal Ini juga mengacu pada transaksi layanan tertentu, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman yang baru saja terjadi (Chan & Baum 2007). Otto dan Ritchie (1996) mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan empat faktor yaitu hedonis, kedamaian pikiran, keterlibatan, dan pengakuan menggunakan data survei konsumen yang diperoleh dari tiga sektor jasa pariwisata termasuk hotel, maskapai penerbangan, dan wisata dan atraksi. Hedonis dikaitkan dengan perasaan wisatawan seperti kegembiraan, kesenangan, dan daya ingat. Kedamaian pikiran berkaitan dengan kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan baik fisik maupun psikologis. Keterlibatan mengacu pada keinginan untuk memiliki pilihan dan kendali dalam penawaran layanan, diinformasikan dan dijiwai dengan rasa saling bekerja sama. Akhirnya, Pengakuan terkait dengan perasaan penting dan percaya diri sementara konsumen sendiri dianggap serius.

Bagi wisatawan, berbelanja sudah menjadi suatu hal yang rasanya harus dilakukan saat berwisata, seperti ada yang kurang rasanya apabila berwisata namun tidak menghabiskan waktu untuk berbelanja. Berbelanja bagi sebagian banyak orang sudah menjadi salah satu cara untuk meluangkan waktu. Dalam perjalanan liburan panjang ataupun perjalanan bisnis sekalipun, berbelanja

sudah menjadi hal yang penting untuk dilakukan sekarang ini (Friedrich dan Sattler 2005; LeHew dan Wesley 2007). Harga adalah salah satu faktor utama yang diperhitungkan wisatawan saat bepergian, dan yang ditanggapi dengan sensitif oleh wisatawan. Wisatawan melihat aspek harga melalui perbandingan dengan harga pesaing, serta membandingkan dengan pengalaman wisata mereka sendiri di suatu tempat tujuan (Chang & Wildt, 1994). Persepsi nilai adalah suatu komponen penting yang harus diperhatikan bagi sektor pariwisata, persepsi nilai dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara keuntungan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Dodds dan Monroe 1985). Zeithaml (1988) menggambarkan persepsi nilai sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan." Persepsi wisatawan tentang nilai dapat berbeda sesuai dengan penilaiannya tentang *tradeoff* antara pengalaman wisata dan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan pengalaman tersebut.

Wisata belanja telah berubah dan memiliki dampak besar pada perencanaan korporasi dan ritel. Mall adalah wisata belanja modern, gagasan dari mall adalah menyediakan kios-kios toko dalam bangunan untuk konsumen. Dengan cara seperti itu, konsumen tidak perlu berkeliling ke kios-kios toko satu per satu, karena mall telah menyediakan sebuah *one-stop* lingkungan belanja atau berbelanja dengan satu kali berhenti saja. Tren yang

paling mencolok dari mall adalah tersedianya kombinasi antara belanja dengan rekreasi serta tersedianya berbagai layanan masyarakat (Timothy 2005). Pada penelitian sebelumnya telah dijelaskan bahwasannya konsumen melakukan pembelian tidak hanya untuk alasan fungsional semata, akan tetapi untuk kepuasan emosional termasuk juga kesenangan atau kenikmatan berdasarkan pengalaman yang dialami (Gonzalez et al., 2007; Hudson 1998; Otto dan Ritchie 1996). Kepuasan dapat dilihat sebagai penilaian pasca pembelian pada suatu destinasi wisata (Oliver 1980). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan (Kandampully dan Suharatanto 2000; Loureiro & Gonzalez 2008; O'Leary & Deegan 2005). Citra destinasi yang lebih baik cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Prayag (2009) meneliti hubungan timbal balik antara citra destinasi, kepuasan, dan perilaku konsumen di masa depan. Secara umum, pengalaman di masa lalu mengkonfirmasi bahwa citra destinasi merupakan komponen utama dari kepuasan.

Dalam literatur pariwisata citra merupakan konsep penting yang harus dikembangkan melalui riset pemasaran. Citra digambarkan sebagai wilayah geografis yang didefinisikan dengan baik seperti sebuah negara, sebuah pulau atau kota (Davidson dan Maitland 2007). Namun, definisi terbaru mengenai citra diperluas untuk memasukkan konsep persepsi tujuan yang dapat

ditafsirkan secara subjektif oleh wisatawan, tergantung pada jadwal perjalanan wisata mereka, latar belakang budaya destinasi wisata, tujuan kunjungan, tingkat pendidikan dan pengalaman masa lalu dari perjalanan wisatawan sebelumnya. Citra dapat dilihat sebagai seperangkat ide dan keyakinan bahwa orang memiliki kegiatan yang tersedia di tujuan wisata (Echtner dan Ritchie 2003). Selain itu, citra juga didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan mengenai tujuan destinasi wisata tertentu (Kozak dan Decrop 2009). Destination image sebagai konsep multi-dimensi yang terdiri dari rasional dan emosional interpretasi turis mengenai tujuan destinasi wisata yang mereka kunjungi (Martin dan Bosque 2008).

Fenomena yang terjadi pada destinasi wisata belanja saat ini menunjukkan dari beberapa wilayah bahwasanya perkembangan orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan belanja sebagai salah satu cara berlibur serta berekreasi sehingga banyak wisatawan yang pergi keluar negeri hanya untuk tujuan berbelanja. Asia, Eropa, dan Amerika Serikat merupakan suatu destinasi yang populer sebagai lokasi wisata belanja, akan tetapi negara berkembang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena harga produk disana relatif lebih murah. Dengan wisata belanja yang terus berkembang hal ini menimbulkan faktor yang positif sebab dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri pada suatu destinasi, disisi lain juga dapat

meningkatkan kunjungan para wisatawan, akan tetapi pertumbuhan loyalitas wisatawan pada suatu destinasi belanja tidak berdampak, walaupun wisata belanja terus menerus mengalami pertumbuhan (Yvette dan Kwang-soo 2008). Konsep perilaku konsumen dapat dilihat dari kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan terlibat dalam *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad 1998). *Word of mouth* (WOM) yang positif tidak hanya menjadi indikator perilaku konsumen untuk terus berkunjung dengan destinasi tersebut, tetapi juga merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya bagi calon wisatawan (Yoon dan Uysal 2005). Dengan demikian, perilaku konsumen telah menjadi strategi mendasar untuk mengevaluasi keberhasilan tujuan wisata. Bukti yang mendukung atas kepuasan wisatawan, terlihat pada perilaku konsumen (Alexandris, Kouthouris, dan Meligdis 2006; Beeho dan Prentice 1997; Bramwell 1998; Halowell 1996; Kozak dan Rimmington 2000; Oppermann 2000; Yoon dan Uysal 2005).

Yogyakarta selain dikenal oleh kalangan luas dengan sebutan kota perjuangan, pusat kebudayaan dan kota pendidikan. Yogyakarta juga dikenal dengan kekayaan pesona dan budayanya yang sangat pekat dan beragam. Hingga saat ini Yogyakarta masih tetap menjadi pilihan utama daerah tujuan untuk berwisata, baik di Indonesia maupun Mancanegara. Ciri khas yang paling utama dari Yogyakarta adalah adanya keraton kesultanan

Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai simbol kebudayaan Yogyakarta yang sangat kental dan terjaga hingga saat ini. Yogyakarta juga merupakan salah satu kota yang mendapatkan penghargaan dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai kota tujuan wisata favorit di Indonesia. Selain itu prestasi yang membanggakan juga ditorehkan oleh Yogyakarta dan mendapatkan penghargaan pariwisata tingkat internasional untuk kategori *The Best Print Advertisement* dari *Tourism Promotion Organization (TPO) for Asia Pacific Cities* yang berpusat di Korea Selatan.

Dengan kesungguhan untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan yang berkelanjutan, serta memelihara kemegahan dan keasrian berbagai peninggalan seperti candi Ratu Boko, candi Prambanan, Kotagede, makam raja-raja Mataram, keraton Kasultanan Yogyakarta Hadiningrat, serta adat istiadat dan kesenian tradisionalnya, hingga saat ini kekayaan tersebut masih sangat terjaga untuk kelestariannya. Daerah Istimewa Yogyakarta hingga saat ini masih sangat memegang teguh tatanan kehidupan masyarakat Jawa dalam kehidupan bersosial sehari-harinya pada khususnya, semua itu tergambar pada kegiatan berbahasa, kegiatan adat-istiadat, kegiatan sosial kemasyarakatannya, kegiatan kesenian dan lain sebagainya. Dalam menjaga kelestarian dan kebudayaan masyarakat Yogyakarta memiliki kepedulian yang sangat kuat. Namun bukan berarti Yogyakarta tidak menerima atau menutup diri terhadap tumbuhnya budaya kontemporer ataupun budaya lainnya. Faktor lain yang

menjadikan Yogyakarta menjadi destinasi tujuan wisata yang terkemuka selain beraneka ragamnya pesona objek dan daya tarik wisata, Yogyakarta juga sudah banyak tersedianya sarana dan prasarana sebagai penunjang untuk pariwisata yang lebih nyaman. Seperti hotel, telekomunikasi, rumah makan, tempat hiburan, toko souvenir, toko oleh-oleh, dan lain sebagainya.

Daerah yang relatif aman serta nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya, Yogyakarta menjadi daya tarik tersendiri yang menimbulkan banyak diminati orang untuk berkunjung. Tidak mengherankan jika setiap tahunnya jumlah wisatawan kian meningkat. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan wisatawan dari luar Yogyakarta baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara terhadap situasi dan kondisi Yogyakarta. Oleh sebab itu, masyarakat Yogyakarta juga dituntut untuk meningkatkan dan menjaga kepedulian kelestarian terhadap lingkungan serta senantiasa meningkatkan sadar wisata dan menerapkan sapta pesona (Dinas Pariwisata Yogyakarta 2019).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
2. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap citra wisata belanja?

3. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wisata belanja?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wisata belanja?
5. Apakah citra wisata belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wisata belanja?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen wisata belanja?
7. Apakah citra wisata belanja berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen wisata belanja?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen wisata belanja?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai
2. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas pengalaman terhadap citra wisata belanja
3. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan wisata belanja

4. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi nilai pelanggan wisata belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif citra wisata belanja terhadap kepuasan pelanggan wisata belanja
6. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap perilaku konsumen wisata belanja
7. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif citra wisata belanja terhadap perilaku konsumen wisata belanja
8. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap perilaku konsumen wisata belanja

1.4 Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

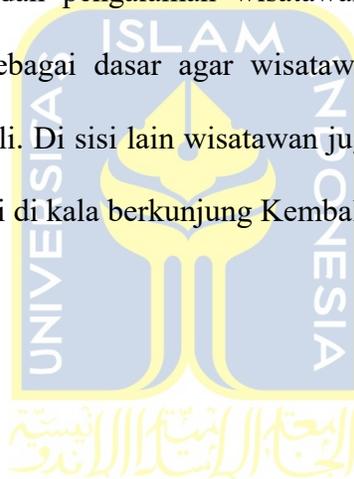
1. Manfaat Teoritis

Harapannya dari penelitian ini dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai, kepuasan, citra dan perilaku konsumen studi pada wisata belanja Yogyakarta. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan

sebagai referensi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata terutama untuk wisata belanja. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai keuntungan dan pengalaman wisatawan diperhatikan lebih, dan dapat dijadikan sebagai dasar agar wisatawan tidak keberatan untuk berkunjung kembali. Di sisi lain wisatawan juga akan merasakan adanya kepuasan tersendiri di kala berkunjung Kembali



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, antara lain kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, citra dan perilaku konsumen.

2.1 Kualitas Pengalaman

Kualitas pengalaman atau *Experience quality* telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen (Chen dan Chen 2010; Grove et al., 1992; Kao et al., 2008; Otto dan Ritchie 1996). Menurut Chan dan Baum (2007) konseptualisasi kualitas pengalaman mencakup tanggapan afektif wisatawan terhadap keuntungan psikologis yang diinginkan dari pengalaman berkunjung. Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Chen dan Chen 2010; Cole dan Scott 2004; Crompton dan Love 1995). Oleh karena itu, dalam konteks pariwisata, kualitas pengalaman dapat mengidentifikasi bahwasannya hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata. Aspek kualitas yang ditetapkan ini muncul dari kecenderungan wisatawan untuk mengevaluasi kualitas pengalaman mereka menurut

tanggapan emosional individu daripada standar fungsional (Chen dan Chen 2010; Cole dan Scott 2004).

Dari berbagai sektor jasa pariwisata, mendalami beberapa elemen menentukan kualitas pengalaman yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan (Chan dan Baum 2007; Chen dan Chen 2010; Otto dan Ritchie 1996). Namun disisi lain ukuran kualitas layanan mungkin tidak cukup untuk lebih memahami berbagai aspek kepuasan wisatawan, sehingga peneliti mengkategorikan menjadi empat fitur yakni internal hedonik, ketenangan pikiran, keterlibatan dan pengakuan untuk mengukur kualitas pengunjung. Pada penelitian lain kualitas layanan mencakup tiga faktor yang pertama hiburan, yang kedua pendidikan dan yang ketiga komunitas. Studi tersebut menemukan bahwa kualitas pengalaman memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan kualitas kinerja, kepuasan keseluruhan dan niat mengunjungi kembali di antara pengunjung (Cole dan Scott 2004).

Kao et al., (2008) mengukur kualitas pengalaman menurut empat subdimensi: kenikmatan, kejutan, partisipasi, dan kesenangan. Dalam studi tersebut, kenikmatan dijelaskan sebagai keterlibatan konsumen ketika mereka menghabiskan waktu atau uang mereka untuk biaya layanan. Kejutan disebut sebagai keistimewaan suatu pengalaman karena pelanggan menghadapi motivasi unik dari situasi yang tidak terduga selama konsumsi produk atau

layanan. Partisipasi mewakili tingkat interaksi antara pelanggan dan layanan atau produk, ketika menghabiskan waktu atau uang. Dan yang terakhir, kesenangan diidentifikasi sebagai kebahagiaan pelanggan saat menggunakan layanan atau produk.

Untuk lebih memahami perilaku wisatawan, pengukuran kualitas pengalaman dalam penelitian sebelumnya menggabungkan faktor signifikan lainnya seperti nilai yang dirasakan wisatawan, kepuasan atau perilaku konsumen (Cole dan Illum 2006; Kao et al., 2008). Cole dan Illum (2006) meneliti hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kualitas pengalaman, kepuasan dan perilaku konsumen di antara pengunjung festival pedesaan. Studi ini menemukan bahwa tidak hanya pengalaman pengunjung yang memerlukan tanggapan parsial terhadap kinerja manajemen, tetapi juga bahwa kualitas pengalaman secara langsung juga berpengaruh pada kepuasan dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

Kao et al., (2008) meneliti hubungan antara kualitas pengalaman, kepuasan dan niat terhadap loyalitas dalam konteks pengunjung pariwisata. Para penulis menemukan bahwa kualitas pengalaman merupakan prediktor penting dari kepuasan pengalaman. Temuan para peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi hasil kritis lainnya seperti kepuasan atau perilaku konsumen. Meskipun, sebagian besar bisnis saat ini yang terkait dengan industri rekreasi atau pariwisata akan setuju

bahwa kesuksesan komersial bergantung pada tingkat kepuasan pengunjung dan persepsi mereka tentang kualitas layanan yang timbul dari pengalaman langsung dan tidak langsung, menilai perilaku konsumen untuk sektor tertentu.

2.2 Persepsi Nilai

Persepsi nilai atau *Perceived value* didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" yaitu pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan jumlah biaya dikeluarkan (Lovelock, 2000). Pada studi penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mungkin menjadi niat pembelian kembali yang lebih baik daripada kepuasan atau kualitas (Cronin et al., 2000; Oh 2000). Berbagai penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen menggunakan persepsi nilai yang dipersepsikan sebagai pengalaman penting, persepsi nilai yang dirasakan juga diidentifikasi sebagai elemen utama dalam penelitian pariwisata. Aspek eksperiensial atau hedonis dari perilaku konsumen secara umum diterima sebagai elemen penting untuk mengkonseptualisasikan persepsi nilai (Babin dan Attaway 2000; Holbrok 1996; Sweeney dan Soutar 2001).

Oh (2000) menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan melibatkan hasil dari membandingkan kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang

dirasakan seperti harga yang dibayarkan dan waktu yang dihabiskan untuk konsumsi pelanggan. Didukung dengan penelitian Chen dan Chen (2010) yang menjelaskan bahwa kualitas pengalaman tampaknya menjadi signifikan dari nilai yang dirasakan dan bahwasannya wisatawan menilai yang dirasakan akan sangat mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen secara langsung.

2.3 Kepuasan

Dalam penelitian, kepuasan pelanggan telah menjadi penentu utama perilaku pelanggan jangka panjang dan telah menjadi pengidentifikasi tindakan pelanggan pada masa depan dalam konteks pariwisata (Anderson dan Srinivasan 2003; Chen 2008; Cronin dan Taylor 1992; Mithas et al., 2005; Oliver 1980; Petrick dan Backman 2002). Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat kinerja produk atau layanan, kualitas atau hasil keseluruhan dari standar evaluatif. Dalam hal ini, kepuasan telah dianggap sebagai respon keseluruhan berdasarkan ekspektasi dan pengalaman perjalanan wisatawan (Bigné et al., 2005; Chan et al., 2003; Chi dan Qu 2008; Holbrook dan Hirschman 1982).

Sejumlah peneliti telah berfokus pada aspek pengalaman bersama dengan elemen penting lainnya untuk memperkirakan kepuasan pelanggan dengan lebih baik (Bigné et al., 2005; Cole dan Chancellor 2009; Kao et al., 2008; Reisinger dan Turner 2003). Bigné et al., (2005) mengungkapkan bahwa persepsi emosional tentang kesenangan dan gairah merupakan pengalaman

penting dari kepuasan dengan pengalaman diantara wisatawan. Peneliti akademis pariwisata mengakui hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan sebagai hal yang penting untuk lebih memahami perilaku wisatawan (Gallarza dan Saura 2006; Lee et al., 2007; McDougall dan Levesque 2000). Dalam kaitannya dengan hubungan antara citra dan kepuasan konsumen, penelitian sebelumnya melaporkan bahwa citra dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Chen dan Tsai 2007; Andreassen dan Lindestad 1998).

2.4 Citra

Citra merupakan konsep kritis dalam penelitian perilaku konsumen karena mempengaruhi individu masyarakat, persepsi subjektif, nilai bagi konsumen, kepuasan dan perilaku konsumen (Dobni dan Zinkhan 1990). Baloglu dan Brinberg (1997) mendefinisikan citra sebagai gabungan dari keyakinan, pemikiran dan kesan yang mungkin dimiliki pelanggan mengenai suatu tempat atau tujuan. Bloemer dan De Ruyter (1998) juga mengkonseptualisasikan citra sebagai kompleks dari keseluruhan persepsi konsumen tentang yang paling penting. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa citra wisata secara signifikan mempengaruhi kepuasan, kualitas dan loyalitas wisatawan dalam konteks layanan tertentu. Bloemer dan De Ruyter (1998) juga mengemukakan bahwa citra hanya dapat mempengaruhi loyalitas toko melalui kepuasan pelanggan terhadap toko, dan

mengantisipasi loyalitas terhadap toko bergantung pada perilaku konsumen. Selain itu, peneliti lain menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi gagasan pelanggan tentang citra (Chen dan Tsai 2007; Dann 1996; Kandampully dan Suhartanto 2000). Dann (1996) mengemukakan bahwa pengalaman wisatawan mempengaruhi citra tempat dan citra yang memuaskan dapat mengubah persepsi suatu destinasi.

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa faktor emosional yang beragam dapat mempengaruhi hubungan antara pengalaman dan perilaku pelanggan, oleh karena itu, dalam studi ini citra mengacu pada persepsi keseluruhan pelanggan, khususnya yang timbul dari respon emosional dan yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau informasi yang didapatkan tentang destinasi. Citra destinasi didefinisikan sebagai pembentukan mental atau perasaan yang dikembangkan oleh wisatawan berdasarkan kesan mereka (Mohamed 2008). Citra terhadap tempat tujuan akan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan (Whang et al., 2016). Citra merek memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap niat beli (Wu 2015).

Secara khusus, citra destinasi telah ditemukan memiliki dampak signifikan pada perilaku terkait perjalanan seperti pilihan destinasi dan niat perjalanan di waktu yang akan datang (Alcaniz et al., 2009; Baloglu dan

McCleary 1999; Beerli dan Martin 2004; Fakeye dan Crompton 1991; Lee et al., 2005). Persepsi destinasi dipengaruhi oleh paparan informasi dan menghasilkan tingkat daya tarik yang berbeda yang mampu menghasilkan intensitas pembangunan, persaingan ekonomi, dan risiko keberlanjutan secara bertahap (Moreira, 2013, 2012, 2011a, 2011b, 2011c, 2011d, 2010a, 2010b, 2010c, 2009a, 2009b, 2009c).

2.5 Perilaku Konsumen

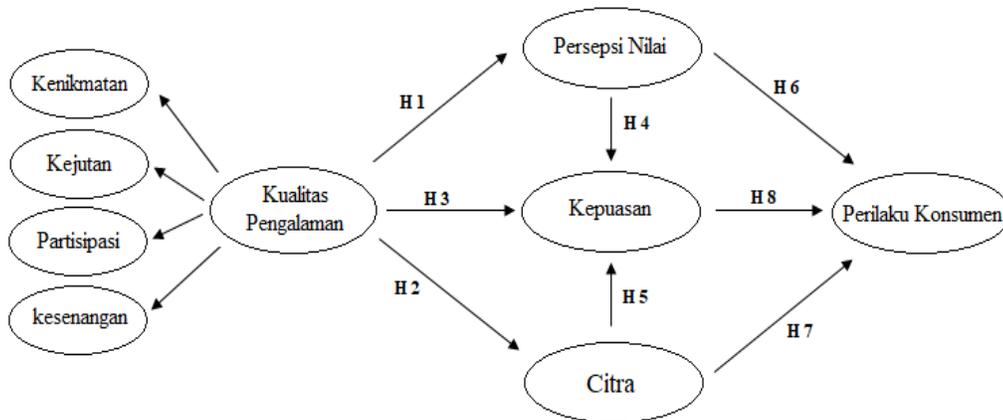
Perilaku Konsumen atau *behavioral intention* mewakili upaya individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Akibatnya, ini telah menjadi perkiraan langsung dari perilaku pelanggan (Godin dan Kok 1996; Schwarzer 2008; Webb dan Sheeran 2006). Oliver (1999) menggambarkan perilaku konsumen sebagai sikap terhadap pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan sikap ini sangat berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Studi empiris sebelumnya terkait dengan pariwisata mengakui bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen (Duman dan Mattila 2005; Lee et al., 2007; Tam 2000).

Lee et al., (2007) menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antara nilai yang dirasakan, kepuasan dan perilaku konsumen, dan nilai yang dipersepsikan positif dan kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen di antara pengunjung festival. Selain itu, penelitian

sebelumnya menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan dan perilaku konsumen di berbagai sektor pariwisata seperti wisatawan kapal pesiar (Duman dan Mattila 2005), pengunjung hutan (Tam 2000) dan wisatawan golf (Petrick dan Backman 2002). Cai et al., (2004) Secara empiris mempelajari hubungan antara citra yang dirasakan pengunjung dan loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar afektif lebih penting daripada gambar berbasis atribut untuk keputusan pengunjung dalam mengunjungi suatu tempat, dan gambar afektif yang puas secara positif mempengaruhi perilaku konsumen.

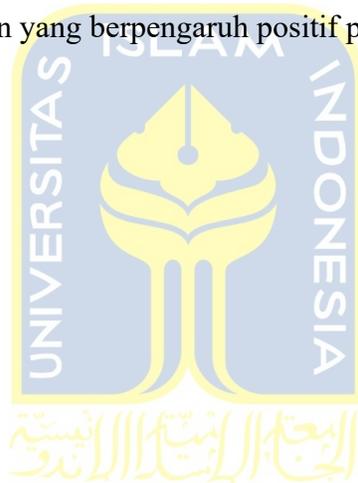


2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Gambar model penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain. Gambar ini diawali dengan kualitas pengalaman yang berpengaruh positif pada persepsi nilai, lalu kualitas pengalaman juga berpengaruh positif pada citra dan kepuasan. Kemudian persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan dan citra berpengaruh positif pada kepuasan. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, citra juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan diakhiri dengan kepuasan yang berpengaruh positif pada perilaku konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

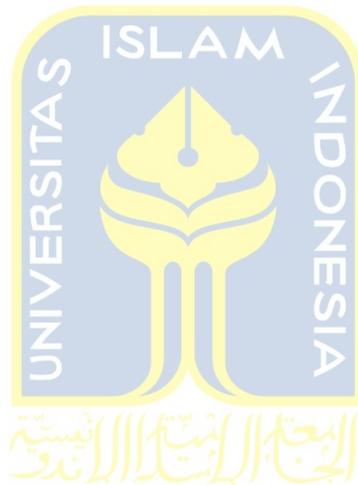
Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta mengingat Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan sering menjadi tujuan utama untuk berwisata. Tidak hanya oleh wisatawan lokal saja, akan tetapi juga wisatawan mancanegara. Di sisi lain Yogyakarta juga merupakan kota yang memiliki perkembangan yang sangat baik, mulai dari segi ekonomi, pariwisata, infrastruktur dan lain sebagainya. Oleh karena itu peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta maupun masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta. Objek penelitiannya yaitu wisata belanja yang terletak di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta contohnya seperti Malioboro, pasar Bringharjo, Pasar Seni Gabusan, Kasongan, dan pusat perbelanjaan lainnya yang berada di Yogyakarta → Nah mengapa muncul water park di model penelitian???

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Terdiri dari empat variabel independen yaitu kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan dan citra serta satu variabel dependen yaitu perilaku konsumen. Definisi operasional beserta pengukuran dari masing-masing variabelnya dijelaskan sebagai berikut:



3.3.1 Kualitas Pengalaman

Menurut Chan dan Baum (2007) kualitas pengalaman atau *experience quality* mencakup tanggapan afektif wisatawan terhadap keuntungan psikologis atau perasaan yang diinginkan dari pengalaman saat berkunjung. Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan atau wisatawan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Chen dan Chen 2010; Cole dan Scott 2004; Crompton dan Love 1995). Oleh karena itu, dalam konteks pariwisata, kualitas pengalaman dapat mengidentifikasi bahwasannya hasil psikologis yang diberikan kepada wisatawan yang berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata. Aspek kualitas yang ditetapkan ini muncul dari kecenderungan wisatawan untuk mengevaluasi kualitas pengalaman mereka menurut tanggapan emosional atau perasaan dari pada standar fungsional atau utilitarian (Chen dan Chen 2010; Cole dan Scott 2004) indikator-indikatornya mencakup :

1) Kenikmatan

- Berwisata belanja dapat melepaskan dari kejenuhan sehari-hari
- Dapat menikmati diri dengan berwisata belanja
- Berwisata belanja sangat mengasyikkan hingga membuat lupa dengan hal-hal lain

- Berwisata belanja memberikan hari yang berbeda daripada hari-hari biasanya
- Berbelanja, bisa membuat lupa waktu

2) Kejutan

- Berbelanja di sini selalu terasa istimewa
- Banyak hal-hal tak terduga dan unik di sini
- Pelayanan wisata belanja di sini membuat merasa special
- Variasi layanan belanja di sini dapat diandalkan
- Ragam hiburan di sini membuat belanja makin menarik

3) Partisipasi

- Sangat menikmati berbagai ragam fasilitas wisata yang disediakan
- Tidak keberatan untuk beraktivitas belanja di sini
- Tidak keberatan untuk menyumbangkan sesuatu yang dapat dimanfaatkan dan dikelola untuk wisata belanja di sini

4) Kesenangan

- Merasa senang dengan belanja di sini

- Merasa sangat bersemangat saat belanja di sini
- Bisa bersenang-senang sambil berbelanja di sini
- Sangat menikmati belanja di sini

3.3.2 Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml 1988). Persepsi nilai juga dijelaskan sebagai "pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan jumlah biaya dirasakan" (Lovelock 2000). Studi penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mungkin menjadi niat pembelian kembali yang lebih baik daripada kepuasan atau kualitas (Cronin et al., 2000; Oh 2000) indikator-indikatornya yaitu :

- Biaya yang dibutuhkan untuk belanja di sini cukup terjangkau
- Kualitas pelayanan di sini memiliki reputasi yang baik
- Kualitas keseluruhan layanan di sini cukup berharga

1) Nilai Fungsional

- Destinasi belanja ini secara estetika indah atau menarik
- Barang-barang atau jualan di sini menarik
- Layanan yang disediakan di sini cukup berkualitas

2) Nilai Hedonik

- Berbelanja di sini lebih untuk mendapatkan kesenangan
- Berbelanja di sini bisa membuat bahagia
- Saya berada di sini untuk memanjakan diri

3) Nilai Sosial atau Status

- Berbelanja di sini baik untuk status social
- Saya suka membahas kunjungan ke destinasi wisata dengan teman-teman
- Dapat mengekspresikan citra diri dengan berbelanja di sini

4) Harga Diri

- Berbelanja di sini adalah salah satu gaya hidup
- Berbelanja di sini mewakili ungkapan kebahagiaan
- Berbelanja di sini bisa memenuhi salah satu keinginan personal saya

5) Nilai Fungsional

- Secara ekonomi, berbelanja di sini layak
- Meski kadang mahal, berbelanja di sini tetap menguntungkan

- Berwisata belanja menawarkan barang-barang yang layak dibeli sesuai harganya

3.3.3 Kepuasan

Westbrook dan Oliver (1991) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kinerja produk atau layanan, kualitas atau hasil keseluruhan dari standar evaluatif. Dalam hal ini, kepuasan telah dianggap sebagai respon keseluruhan berdasarkan ekspektasi dan pengalaman perjalanan para wisatawan (Bigné et al., 2005; Chan et al., 2003; Chi dan Qu 2008; Holbrook dan Hirschman 1982) beberapa indikatornya yaitu:

- Merasa senang dengan keputusan saya untuk berwisata belanja di sini
- Secara keseluruhan, saya puas dengan wisata belanja di sini
- Mengingat semua pengalaman saya dengan destinasi belanja ini, pilihan saya untuk berbelanja di sini adalah pilihan yang bijaksana

3.3.4 Citra

Citra dijelaskan sebagai gabungan dari keyakinan, pemikiran dan kesan yang mungkin dimiliki pelanggan mengenai suatu tempat atau tujuan (Baloglu dan Brinberg 1997). Bloemer dan De Ruyter (1998) juga mengkonseptualisasikan bahwa citra sebagai kompleks dari keseluruhan persepsi wisatawan adalah hal yang paling penting. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa citra pariwisata secara signifikan mempengaruhi kepuasan, kualitas dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan tertentu. Indikator-indikatornya antara lain:

- Destinasi belanja di sini memberikan pelayanan yang sangat baik
- Destinasi belanja ini memiliki aksesibilitas yang baik
- Destinasi belanja ini memiliki reputasi yang baik
- Destinasi belanja ini eksotis

3.3.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *behavioral Intention* digambarkan sebagai sikap terhadap pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan sikap ini sangat berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain (Oliver 1999). Studi empiris sebelumnya terkait dengan pariwisata mengakui bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan didahului oleh perilaku konsumen (Duman dan Mattila 2005; Lee et al., 2007; Tam 2000) indikator-indikatornya mencakup :

- Saya ingin kembali berwisata belanja di sini di masa mendatang
- Tempat ini akan selalu menjadi pilihan utama untuk berwisata belanja
- Terlepas dari munculnya berbagai ragam destinasi belanja yang baru, wisata belanja di sini selalu menjadi pilihan
- Akan merekomendasikan wisata belanja ini kepada teman-teman
- Tidak keberatan memberi tahu orang lain hal-hal baik dan menarik tentang destinasi belanja ini
- Apabila ada yang minta saran tentang wisata belanja, maka akan saya rekomendasikan tempat ini.

Pada penelitian ini kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari tujuh tingkatan. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang menunjukkan tingkat kesesuaian atas suatu pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 7
- Setuju : 6
- Agak Setuju : 5
- Netral : 4
- Kurang Setuju : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

3.4 Populasi dan Sempel Populasi

Menurut Zikmund et al., (2009) menjelaskan bahwasannya populasi adalah sekelompok orang yang paling sedikit memiliki satu kesamaan dalam hal karakteristik yang telah ditentukan, sedangkan sampel adalah jumlah karakteristik tertentu dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasinya yang belum diketahui. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berkunjung dan berbelanja di Daerah Istimewa Yogyakarta, oleh karena itu *purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari segi teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 256 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada ketentuan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ferdinand (2006), SEM membutuhkan ukuran sampel 5-10 kali jumlah pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi atau Indicator yang digunakan.

3.5 Sempel dan Metode Pengambilan sampel

Sampel adalah beberapa bagian atau elemen dari sebuah populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*

untuk menentukan respondennya, yaitu metode dimana penilaian terhadap sampel berdasarkan penilaian pribadi yang sesuai dengan beberapa karakteristik anggota sampel (Zikmund et al., 2009). Metode *purposive sampling* biasanya digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu maupun ciri tertentu. Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* sebab peneliti telah menentukan kriteria-kriteria khusus yang mempunyai ciri-ciri karakteristik tertentu untuk menjadi responden. Berdasarkan Teknik di atas maka penilaian cocok atau tidaknya penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik antara lain:

- 1) Responden merupakan wisatawan lokal maupun mancanegara
- 2) Responden merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dan berbelanja
- 3) Responden merupakan wisatawan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta atau pernah berkunjung ke Yogyakarta minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer melalui survei yang disebarkan dengan kuisioner yang diisi oleh responden. Pengumpulan data melalui kuisioner dipilih karena lebih simpel serta lebih memudahkan bagi responden maupun peneliti, dan juga lebih fleksibel untuk

melakukan perubahan jika ternyata ada kekeliruan. Data primer tersebut diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* kepada responden yang pernah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga responden hanya dapat menjawab dan memberikan tanggapan terbatas pada pilihan jawaban yang telah ada. Susunan kuesioner terdiri dari tujuh bagian yaitu:

- Bagian 1 : pernyataan tentang kualitas pengalaman
- Bagian 2 : pernyataan tentang citra
- Bagian 3 : pernyataan tentang kepuasan
- Bagian 4 : pernyataan tentang perilaku konsumen
- Bagian 5 : pernyataan tentang persepsi nilai

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur variabelnya secara tepat. Uji korelasi *pearson* adalah metode yang digunakan untuk uji validitas. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi *pearson* apabila di bawah 5% atau 0,05 maka data dikatakan valid (Ghozali 2013).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *pearson product moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	Pearson Correlation sig	Keterangan
I1	0,911	0,000	Valid

Indikator	Pearson Correlation	Pearson Correlation sig	Keterangan
I2	0,889	0,000	Valid
I3	0,869	0,000	Valid
I4	0,874	0,000	Valid
I5	0,842	0,000	Valid
S1	0,784	0,000	Valid
S2	0,803	0,000	Valid
S3	0,790	0,000	Valid
S4	0,859	0,000	Valid
S5	0,884	0,000	Valid
P1	0,835	0,000	Valid
P2	0,890	0,000	Valid
P3	0,807	0,000	Valid
F1	0,930	0,000	Valid
F2	0,946	0,000	Valid
F3	0,928	0,000	Valid
F4	0,957	0,000	Valid
DI1	0,827	0,000	Valid
DI2	0,803	0,000	Valid
DI3	0,832	0,000	Valid

Indikator	Pearson Correlation	Pearson Correlation sig	Keterangan
DI4	0,706	0,000	Valid
ST1	0,950	0,000	Valid
ST2	0,917	0,000	Valid
ST3	0,930	0,000	Valid
BI1	0,756	0,000	Valid
BI2	0,927	0,000	Valid
BI3	0,822	0,000	Valid
BI4	0,920	0,000	Valid
BI5	0,741	0,000	Valid
BI6	0,898	0,000	Valid
PV1	0,631	0,000	Valid
PV2	0,842	0,000	Valid
PV3	0,856	0,000	Valid
PV4	0,666	0,000	Valid
PV5	0,665	0,000	Valid
PV6	0,794	0,000	Valid
PV7	0,828	0,000	Valid
PV8	0,818	0,000	Valid
PV9	0,790	0,000	Valid

Indikator	Pearson Correlation	Pearson Correlation sig	Keterangan
PV10	0,684	0,000	Valid
PV11	0,728	0,000	Valid
PV12	0,817	0,000	Valid
PV13	0,727	0,000	Valid
PV14	0,898	0,000	Valid
PV15	0,853	0,000	Valid
PV16	0,739	0,000	Valid
PV17	0,841	0,000	Valid
PV18	0,761	0,000	Valid

Dari tabel tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terbukti memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* di bawah 0,05 maka sebagai berikut dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau butir pernyataan untuk mengukur variabel terbukti valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang apabila dicoba berulang-ulang kepada kelompok yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Asumsinya, tidak ada perubahan psikologi pada responden (Ghozali 2013). Teknik alpha adalah metode yang digunakan dalam realibilitas ini. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali 2013).

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Experience Quality	0,964	0,6	Reliabel
Perceived Value	0,957	0,6	Reliabel
Satisfaction	0,925	0,6	Reliabel
Destination Image	0,800	0,6	Reliabel
Behavioral Intention	0,920	0,6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan pertimbangan bahwa model konseptual penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghozali & Fuad (2008), analisis SEM merupakan teknik yang memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. Oleh karena itu, teknik ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, citra, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, ada dua langkah dalam melakukan analisis. Langkah pertama adalah melakukan uji coba. Seperti disebutkan sebelumnya, uji coba dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel dan pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Empat puluh delapan data telah diperoleh dari uji coba dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan SPSS. Langkah kedua adalah menguji hipotesis, menguji normalitas dan outlier serta menganalisis fitness model. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis SEM pada software AMOS versi 24.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu berisi data responden atau subjek penelitian dengan mengidentifikasi dari data mentah ke sebuah informasi yang jelas dan ringkas yang dapat mewakili seluruh populasi atau sampel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan rata-rata tanggapan setiap item dan indikator dalam kuesioner.

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah sebuah penggunaan teknik statistika dalam sebuah analisis untuk membuktikan pengajuan hipotesis. Alat yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan gabungan kedua metode statistika yang terpisah yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali 2014). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS 24.

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu:

- 1) Uji Kualitas Data
 - a) Ukuran Sampel

Ghozali & Fuad (2005) menjelaskan bahwasanya ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap estimated parameter atau indikator yang

dipakai. Sampel dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10(sampel maksimal) dalam penelitian ini. Dengan demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah :

- Sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Sehingga:

- Sampel minimal: $5 \times (48 + 5) = 265$ responden
- Sampel maksimal: $10 \times (48 + 5) = 530$ responden

b) Normalitas Data

Normalitas data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi atau tidak sehingga data tersebut dapat diolah lebih lanjut dalam SEM. Oleh karena itu uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel dalam suatu penelitian sesuai

dengan distribusi normal standar. Menurut Ghozali (2008), diperlukan uji normalitas untuk melakukan pengujian terhadap variabel lain dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini diabaikan, uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

c) Evaluasi *Outlier*

Menurut Ghozali (2014) *outlier* merupakan suatu kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik yang terlihat berbeda jauh dari observasi lainnya dan membentuk nilai ekstrem, baik sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Data *outlier* merupakan pengujian penting dalam penggunaan statistik parametrik, data *outlier* juga merupakan data yang menyimpang terlalu jauh dari data lain dalam suatu kumpulan data. Data *outlier* data yang dapat mengganggu atau data yang bersifat ekstrim yang dapat menyebabkan distribusi data menjadi tidak normal dan akan mengakibatkan penelitian terganggu. Dengan kata lain, data outlier akan membuat suatu analisis menjadi bias atau tidak mencerminkan fenomena yang sebenarnya. Tes outlier biasanya menggunakan nilai Z.

2) Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini juga digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasar konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali 2014). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas dan reliabilitas item kuesioner dari faktor loading. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifest (indikator) merefleksikan.

3) Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Langkah selanjutnya merupakan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau biasa disebut *goodness-of-fit*. Sebelum langkah ini, telah dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Setelah kesesuaian data asumsi SEM telah dievaluasi, dilanjutkan dengan penentuan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan

dapat menjelaskan data sampel yang ada yang didasari pada beberapa penilaian berikut (Ghozali 2014) :

a) CMIN/ DF

CMIN/DF adalah fungsi ketidaksesuaian sampel minimum yang dibagi dengan derajat kebebasannya. Indeks ini merupakan indeks konformitas parsimonious yang mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan mencapai suatu tingkat kesesuaian. CMIN/DF dapat dikatakan baik jika nilainya 2.00 yang menunjukkan kecocokan penerimaan model dan data.

b) GFI

Goodness of Fit Index (GFI) adalah alat untuk mengukur keakuratan model dalam menghasilkan matriks kovarians yang diamati. Indeks ini berkisar dari 0 hingga 1 dengan sampel yang lebih besar meningkatkan nilainya. Secara tradisional, nilai batas 0,90 telah direkomendasikan untuk GFI. However (2008) menyatakan bahwa studi simulasi telah menunjukkan bahwa ketika beban faktor dan ukuran sampel rendah, cut-off yang lebih tinggi dari 0,95 lebih tepat.

c) RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA jika ingin diterima harus memenuhi syarat antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali 2014).

d) AGFI

Adjusted goodness-of-fit (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller (2003), AGFI adalah alat untuk menyesuaikan bias kompleksitas model berdasarkan derajat kebebasan, dengan model yang lebih jenuh mengurangi fit. Nilai AGFI berkisar antara 0 dan 1. Model dinyatakan cocok jika indeksnya 0,90 yang menunjukkan model cocok. Sedangkan nilai yang lebih besar dari 0,85 dapat dianggap sebagai kecocokan yang dapat diterima.

e) TLI

Tucker -Lewis Indeks (TLI) yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang telah dikembangkan dalam

SEM. TLI juga dikenal sebagai *Non-Normed Fit Index* (NNFI). Indeks ini berkisar antara 0-1 (Haryono 2017). TLI dapat dikatakan baik jika indeks sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai TLI yang lebih besar menunjukkan model yang cocok.

f) NFI

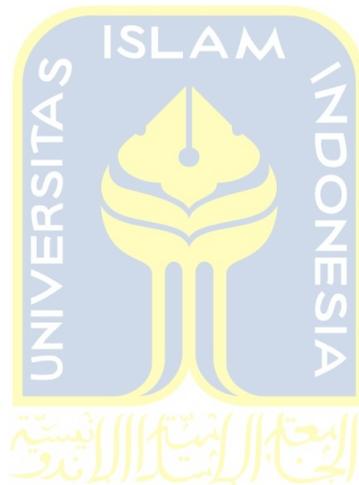
Normed fit index (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90.

Dari penjelasan-penjelasan yang ada di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya nilai pengujian menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Goodness of Fit

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of Fit</i>
1	CMIN/DF	<2
2	GFI	> 90%
3	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai, kepuasan, citra dan perilaku konsumen studi pada wisata belanja Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia atau wisatawan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta atau pernah berkunjung ke Yogyakarta minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Adapun teknik pengambilan sampel yang penelitian ini gunakan adalah convenience sampling. Berdasarkan teknik pengambilan sampel sebelumnya, maka sampel yang digunakan sebanyak 256 orang sampel wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis penelitian ini disajikan melalui analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan sebagai alat analisis data dalam penelitian ini. Lebih tepatnya, dengan menggunakan software AMOS versi 24.0 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Dalam bagian ini deskriptif responden menggambarkan atau menjelaskan tentang deskriptif responden yang diperoleh dari survei, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data deskriptif disajikan untuk melihat profil dan hubungan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi ini, responden dibedakan berdasarkan jenis kelaminnya. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	130	50.8
Perempuan	126	49.2
Total	256	100

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 4.1 menjelaskan bahwasanya responden pada penelitian ini lebih banyak laki-laki sejumlah 130 responden dengan persentase sebesar 50.8%, sedangkan responden perempuan sejumlah 126 dengan persentase sebesar 49.2%.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Deskriptif menurut usia pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan usia responden. Dari kuesioner yang dibagikan, telah diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20	59	23
20-25	190	74.2
26-30	2	0.8
> 30	5	2
Total	256	100

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh 256 responden, hasil dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 20-25 dengan jumlah 190 responden sebesar 74,2%, usia <20 dengan jumlah 59 sebesar 23% dan usia 26-30 dengan jumlah 2 responden sebesar 0.8 %, sedangkan usia >30 dengan jumlah 5 responden sebesar 2%.

4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Deskriptif menurut pekerjaan dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan pekerjaan responden. Dari kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	228	89.1
Pegawai Swasta	12	4.7
Wirausaha	9	3.5
Ibu Rumah Tangga	3	1.2
Lain-lain	3	1.2
Total	256	100

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh 256 responden, hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 228 responden sebesar 89.1%, pegawai swasta dengan jumlah 12 responden sebesar 4.7%, wirausaha dengan jumlah 9 responden sebesar 3.5 %, dan ibu rumah tangga dengan jumlah 3 responden sebesar 1.2%, sedangkan lain-lain dengan jumlah 3 responden sebesar 1.2 %.

4.1.4 Responden Menurut Intensitas Mengunjungi Destinasi Belanja di Yogyakarta

Deskriptif menurut Intensitas mengunjungi destinasi belanja di Yogyakarta pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan Intensitas responden mengunjungi destinasi belanja di Yogyakarta dalam kurun waktu satu tahun. Dari kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Menurut Intensitas Mengunjungi Destinasi Belanja di Yogyakarta

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Satu kali	45	17.6
Dua kali	25	9.8
Lebih dari dua kali	186	72.7
Total	256	100

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh 256 responden, hasil dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas mengunjungi destinasi belanja di Yogyakarta lebih dari dua kali dengan jumlah 186 responden sebesar 72.7%, responden mengunjungi destinasi belanja di Yogyakarta sebanyak satu kali dengan jumlah 45 responden sebesar 17.6%, dan responden mengunjungi destinasi belanja di Yogyakarta sebanyak dua kali dengan jumlah 25 responden sebesar 9.8%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah terkumpul, jawaban dari responden kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 7. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden sebagai berikut ini:

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 7$$

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

Interval Category

1,00 – 1,86	=	Sangat Tidak Setuju
1,87 – 2,72	=	Tidak Setuju
2,74 – 3,58	=	Kurang Setuju
4,00 – 4,44	=	Netral
4,46 – 5,30	=	Agak Setuju
5,31 – 6,16	=	Setuju
6,18 – 7,00	=	Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pengalaman

Untuk variabel kualitas pengalaman dibagi menjadi empat subkategori yakni kenikmatan, kejutan, partisipasi, hiburan. Akan tetapi masing-masing kategori saling berkaitan satu sama lain dalam menentukan tingkat nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

4.2.1.1 Kenikmatan

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden, hasil analisis deskriptif kenikmatan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

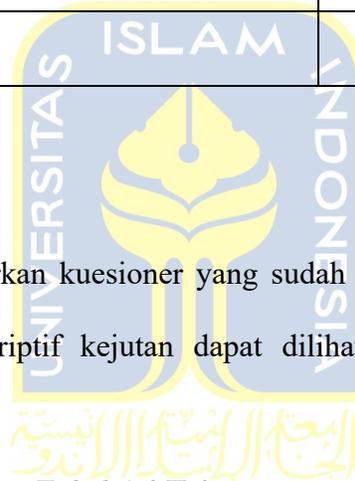
Tabel 4.5 Kenikmatan

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Berwisata belanja dapat melepaskan saya dari kejenuhan sehari-hari	5.80	Setuju

2	Saya dapat menikmati diri saya sendiri dengan berwisata belanja	5.68	Setuju
3	Berwisata belanja sangat mengasyikkan hingga membuat lupa dengan hal-hal lain	4.88	Agak Setuju
4	Berwisata belanja memberikan hari yang berbeda daripada hari-hari biasanya	5.36	Setuju
5	Saat saya belanja, bisa membuat lupa waktu	4.76	Agak Setuju
	Skor Rata-Rata	5,29	Agak Setuju

4.2.1.2 Kejutan

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif kejutan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:



Tabel 4.6 Kejutan

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
6	Berbelanja di sini selalu terasa istimewa	5.32	Setuju
7	Banyak hal-hal tak terduga dan unik di sini	5.45	Setuju
8	Pelayanan wisata belanja di sini membuat saya merasa special	5.01	Agak Setuju
9	Variasi layanan belanja di sini dapat diandalkan	5.35	Setuju

10	Ragam hiburan di sini membuat belanja makin menarik.	5.57	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.34	Setuju

4.2.1.3 Partisipasi

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif partisipasi dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Partisipasi

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
11	Saya sangat menikmati berbagai ragam fasilitas wisata yang disediakan di sini	5.63	Setuju
12	Saya tidak keberatan untuk beraktivitas belanja di sini	5.65	Setuju
13	Saya tidak keberatan untuk menyumbangkan sesuatu yang dapat dimanfaatkan dan dikelola untuk wisata belanja di sini	5.30	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.52	Setuju

4.2.1.4 Hiburan

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif hiburan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hiburan

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
14	Saya merasa senang dengan belanja di sini	5.72	Setuju
15	Saya merasa sangat bersemangat saat belanja di sini	5.51	Setuju
16	Saya bisa bersenang-senang sambil berbelanja di sini	5.70	Setuju
17	Saya sangat menikmati belanja di sini	5.61	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.63	Setuju

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif citra dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Citra

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
18	Destinasi belanja di sini memberikan pelayanan yang sangat baik	5.53	Setuju
19	Destinasi belanja ini memiliki aksesibilitas yang baik	5.64	Setuju
20	Destinasi belanja ini memiliki reputasi yang baik	5.68	Setuju
21	Destinasi belanja ini eksotis	5.41	Setuju

	Skor Rata-Rata	5.56	Setuju
--	-----------------------	------	--------

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Kepuasan

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
22	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk berwisata belanja di sini	5.72	Setuju
23	Secara keseluruhan, saya puas dengan wisata belanja di sini	5.72	Setuju
24	Mengingat semua pengalaman saya dengan destinasi belanja ini, pilihan saya untuk berbelanja di sini adalah pilihan yang bijaksana	5.61	Setuju
	Skor Rata-Rata	3.54	Setuju

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Perilaku Konsumen

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
25	Saya ingin kembali berwisata belanja di sini di masa mendatang	5.89	Setuju
26	Tempat ini akan selalu menjadi pilihan utama untuk berwisata belanja	5.46	Setuju
27	Terlepas dari munculnya berbagai ragam destinasi belanja yang baru, wisata belanja di sini selalu menjadi pilihan	5.45	Setuju
28	Saya akan merekomendasikan wisata belanja ini kepada teman-teman saya	5.68	Setuju
29	Saya tidak keberatan memberi tahu orang lain hal-hal baik dan menarik tentang destinasi belanja ini	5.84	Setuju
30	Apabila ada yang minta saran tentang wisata belanja, maka akan saya rekomendasikan tempat ini	5.75	Setuju

	Skor Rata-Rata	5.67	Setuju
--	-----------------------	------	--------

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif persepsi nilai dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Persepsi Nilai

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
31	Biaya yang dibutuhkan untuk belanja di sini cukup terjangkau	5.55	Setuju
31	Kualitas pelayanan di sini memiliki reputasi yang baik	5.66	Setuju
33	Kualitas keseluruhan layanan di sini cukup berharga	5.60	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.60	Setuju

4.2.5.1 Nilai Fungsional

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif nilai fungsional dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Fungsional

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
34	Destinasi belanja ini secara estetika indah / menarik	5.73	Setuju
35	Barang-barang / jualan di sini menarik	5.83	Setuju
36	Layanan yang disediakan di sini cukup berkualitas	5.65	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.73	Setuju

4.2.5.2 Nilai Hedonik

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif nilai hedonik dirasakan dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai Hedonik

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
37	Saya berbelanja di sini lebih untuk mendapatkan kesenangan	5.67	Setuju
38	Berbelanja di sini bisa membuat Bahagia	5.68	Setuju
39	Saya berada di sini untuk memanjakan diri	5.49	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.51	Setuju

4.2.5.3 Nilai Sosial atau Status

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif nilai social yang dirasakan dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut

Tabel 4.15 Nilai Sosial

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
40	Berbelanja di sini baik untuk status social saya	4.83	Agak Setuju
41	Saya suka membahas kunjungan ke destinasi wisata dengan teman-teman	5.5	Setuju
42	Saya dapat mengekspresikan citra diri saya dengan berbelanja di sini	5.13	Agak Setuju
	Skor Rata-Rata	5.56	Bagus

4.2.5.4 Harga Diri

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif harga diri yang dirasakan dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Harga Diri

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
----	------------	------	------------

43	Berbelanja di sini adalah salah satu gaya hidup	4.75	Agak Setuju
44	Berbelanja di sini mewakili ungkapan kebahagiaan saya	5.26	Agak Setuju
45	Berbelanja di sini bisa memenuhi salah satu keinginan personal saya	5.43	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.14	Agak Setuju

4.2.5.5 Nilai Fungsional

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden hasil analisis deskriptif nilai yang dirasakan dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai Fungsional

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
46	Secara ekonomi, berbelanja di sini layak	5.68	Setuju
47	Meski kadang mahal, berbelanja di sini tetap menguntungkan	5.42	Setuju
48	Berwisata belanja menawarkan barang-barang yang layak dibeli sesuai harganya	5.71	Setuju
	Skor Rata-Rata	5.60	Setuju

4.3 Analisis Model SEM (*Structural Equation Modelling*)

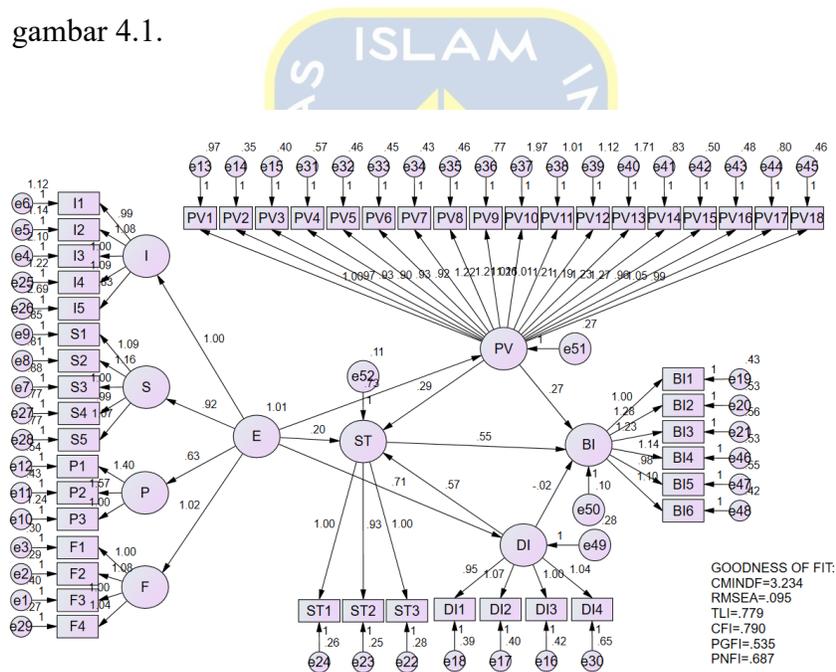
Perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) adalah analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dengan menggunakan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model pada penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel eksogen dan dua variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *experience quality* (E) dengan 4 dimensi yaitu *immersion* (I), *surprise* (S), *participation* (P) dan *fun* (F). Adapun variabel endogen pada penelitian ini adalah *perceived value* (PV), *satisfaction* (S), *destination image* (DI) dan *behavioral intention* (BI).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model structural yakni dengan cara menghubungkan antar konstruk laten baik endogen ataupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti yang ada pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural tidak sama dengan teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya memakai data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang sudah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.3.4 Outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda daripada observasi-observasi yang lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel ataupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* yang dapat dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 48 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan memakai rumus $X^2(48; 0,001) = 73,68$. Hasil pada analisis *outliers* sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	73.782	.010	.000
73	73.367	.011	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	73.078	.011	.000
116	72.715	.012	.000
178	71.703	.015	.000
62	69.962	.021	.000
95	69.211	.024	.000
189	68.972	.025	.000
218	68.550	.027	.000
223	68.308	.029	.000
41	67.293	.034	.000
114	66.565	.039	.000
87	65.467	.048	.000
98	64.061	.060	.000
198	63.814	.063	.000
140	63.731	.064	.000
55	63.356	.068	.000
94	62.739	.075	.000
242	62.066	.083	.000
68	61.578	.090	.000
239	61.428	.092	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	61.255	.095	.000
209	61.053	.098	.000
214	61.053	.098	.000
10	60.929	.100	.000
19	60.410	.108	.000
51	60.381	.108	.000
56	60.381	.108	.000
30	60.273	.110	.000
173	60.120	.113	.000
60	59.916	.116	.000

Pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *mahalanobis d square* tertinggi adalah 73,782, sehingga tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 73,86. Dengan hasil tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.5 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data bisa diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan cara mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian bisa dinyatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI6	1.000	7.000	-.859	-5.543	.760	2.454
BI5	1.000	7.000	-.753	-4.863	.475	1.534
BI4	1.000	7.000	-.856	-5.523	.661	2.133
PV18	2.000	7.000	-.547	-3.531	-.444	-1.433
PV17	1.000	7.000	-.709	-4.577	.362	1.169
PV16	2.000	7.000	-.558	-3.601	-.266	-.857
PV15	1.000	7.000	-.881	-5.685	.609	1.964
PV14	1.000	7.000	-.860	-5.552	.543	1.753
PV13	1.000	7.000	-.552	-3.562	-.477	-1.538
PV12	1.000	7.000	-.734	-4.735	.165	.533

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV11	1.000	7.000	-.918	-5.924	.606	1.956
PV10	1.000	7.000	-.669	-4.319	-.305	-.985
PV9	1.000	7.000	-1.024	-6.611	.599	1.934
PV8	1.000	7.000	-.932	-6.014	.400	1.290
PV7	1.000	7.000	-1.058	-6.831	.885	2.857
PV6	2.000	7.000	-.728	-4.700	.383	1.237
PV5	2.000	7.000	-.819	-5.285	.524	1.690
PV4	2.000	7.000	-.871	-5.620	.675	2.177
DI4	2.000	7.000	-.566	-3.654	-.127	-.411
F4	1.000	7.000	-.721	-4.656	.139	.450
S5	1.000	7.000	-.752	-4.853	-.009	-.030
S4	1.000	7.000	-.635	-4.099	.305	.984
I5	1.000	7.000	-.543	-3.504	-.696	-2.248
I4	1.000	7.000	-.984	-6.355	.326	1.051
ST1	3.000	7.000	-.479	-3.095	-.871	-2.812
ST2	2.000	7.000	-.404	-2.609	-.520	-1.678
ST3	1.000	7.000	-.641	-4.135	.277	.894
BI3	1.000	7.000	-.646	-4.169	.027	.086
BI2	1.000	7.000	-.613	-3.956	-.174	-.563

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI1	2.000	7.000	-.831	-5.363	.144	.464
DI1	2.000	7.000	-.429	-2.767	-.392	-1.266
DI2	2.000	7.000	-.549	-3.546	-.271	-.875
DI3	2.000	7.000	-.731	-4.720	.193	.624
PV3	2.000	7.000	-.392	-2.531	-.421	-1.358
PV2	2.000	7.000	-.584	-3.768	.026	.082
PV1	1.000	7.000	-.864	-5.575	.074	.239
P1	1.000	7.000	-.597	-3.855	-.083	-.268
P2	1.000	7.000	-.828	-5.348	.273	.880
P3	1.000	7.000	-.437	-2.819	-.178	-.575
S1	1.000	7.000	-.684	-4.417	-.073	-.237
S2	1.000	7.000	-.785	-5.067	-.038	-.122
S3	1.000	7.000	-.366	-2.361	.080	.257
I1	1.000	7.000	-1.602	-1.338	2.460	1.939
I2	1.000	7.000	-1.376	-8.883	1.384	1.466
I3	1.000	7.000	-.608	-3.924	-.578	-1.864
F1	1.000	7.000	-.596	-3.849	-.169	-.546
F2	1.000	7.000	-.468	-3.020	-.427	-1.379
F3	1.000	7.000	-.868	-5.602	.249	.804

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					19.280	0.935

Tabel 4.19 menunjukkan bahwasanya nilai *CR multivariate* adalah 0,953 yang artinya sudah diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data dalam penelitian ini bisa dinyatakan terdistribusi normal.

4.3.6 Analisis Konfirmatori

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. Loading Factor bisa digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dikur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Bilamana masih terdapat nilai yang dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Tabel 4.20 Nilai Loading Factor

		Loading Faktor
F3	<--- F	.853

		Loading Faktor
F2	<--- F	.899
F1	<--- F	.882
I3	<--- I	.569
I2	<--- I	.712
I1	<--- I	.687
S3	<--- S	.704
S2	<--- S	.766
S1	<--- S	.738
P3	<--- P	.494
P2	<--- P	.836
P1	<--- P	.770
PV1	<--- PV	.676
PV2	<--- PV	.829
PV3	<--- PV	.797
DI3	<--- DI	.808
DI2	<--- DI	.833
DI1	<--- DI	.805
BI1	<--- BI	.768
BI2	<--- BI	.810

	Loading Faktor
BI3 <--- BI	.793
ST3 <--- ST	.874
ST2 <--- ST	.868
ST1 <--- ST	.882
I4 <--- I	.703
I5 <--- I	.453
S4 <--- S	.724
S5 <--- S	.748
F4 <--- F	.901
DI4 <--- DI	.752
PV4 <--- PV	.732
PV5 <--- PV	.778
PV6 <--- PV	.778
PV7 <--- PV	.858
PV8 <--- PV	.849
PV9 <--- PV	.792
PV10 <--- PV	.543
PV11 <--- PV	.672
PV12 <--- PV	.720

	Loading Faktor
PV13 <--- PV	.636
PV14 <--- PV	.772
PV15 <--- PV	.852
PV16 <--- PV	.782
PV17 <--- PV	.727
PV18 <--- PV	.798
BI4 <--- BI	.779
BI5 <--- BI	.721
BI6 <--- BI	.801

Tabel 4.20 Menunjukkan bahwa masih terdapat 2 indikator yang nilai loading faktornya di bawah 0,5 yaitu I5 dan P3 sehingga harus di drop dari penelitian. Nilai *loading factor* setelah *drop indicator* ditunjukkan pada tabel 4.20.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan

nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan 2009). Dari hasil penghitungan maka didapatkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
Fun	F4	0,905	0,819	0,181	0,9	0,8
	F3	0,856	0,733	0,267		
	F2	0,901	0,812	0,188		
	F1	0,881	0,776	0,224		
Immersion	I4	0,703	0,494	0,506	0,8	0,5
	I3	0,564	0,318	0,682		
	I2	0,715	0,511	0,489		
	I1	0,69	0,476	0,524		
Surprise	S5	0,746	0,557	0,443	0,9	0,5
	S4	0,721	0,520	0,480		
	S3	0,697	0,486	0,514		
	S2	0,77	0,593	0,407		
	S1	0,737	0,543	0,457		
Participation	P2	0,837	0,701	0,299	0,8	0,6
	P1	0,769	0,591	0,409		
Destination	DI4	0,754	0,569	0,431	0,9	0,6

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
Image	DI3	0,81	0,656	0,344		
	DI2	0,83	0,689	0,311		
	DI1	0,805	0,648	0,352		
Behavioral intention	BI1	0,773	0,598	0,402	0,9	0,6
	BI2	0,815	0,664	0,336		
	BI3	0,797	0,635	0,365		
	BI4	0,784	0,615	0,385		
	BI5	0,726	0,527	0,473		
	BI6	0,805	0,648	0,352		
Satisfaction	ST3	0,877	0,769	0,231	0,9	0,8
	ST2	0,871	0,759	0,241		
	ST1	0,885	0,783	0,217		
Perceived Value	PV1	0,677	0,458	0,542	1,0	0,6
	PV2	0,833	0,694	0,306		
	PV3	0,799	0,638	0,362		
	PV4	0,734	0,539	0,461		
	PV5	0,779	0,607	0,393		
	PV6	0,782	0,612	0,388		
	PV7	0,853	0,728	0,272		

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
	PV8	0,845	0,714	0,286		
	PV9	0,788	0,621	0,379		
	PV10	0,542	0,294	0,706		
	PV11	0,672	0,452	0,548		
	PV12	0,719	0,517	0,483		
	PV13	0,636	0,404	0,596		
	PV14	0,77	0,593	0,407		
	PV15	0,851	0,724	0,276		
	PV16	0,783	0,613	0,387		
	PV17	0,727	0,529	0,471		
	PV18	0,801	0,642	0,358		

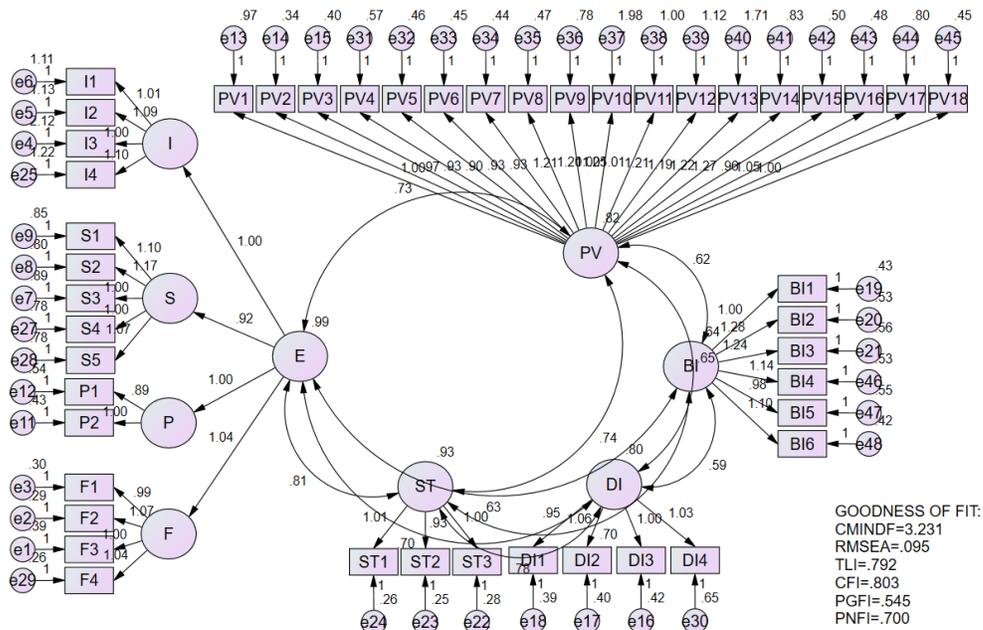
Dari tabel 4.21 diketahui bahwa semua indikator pada penelitian ini sudah memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,5 maka dari itu bisa disimpulkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.21 Juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (construct reliability) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing-masing variabel juga

sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.3.7 Uji *Goodness of Fit*

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yakni incremental fit indices, *absolute fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, namun menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4-5 kriteria sudah cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yakni CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis

Adapun hasil *Goodness of Fit* dapat dilihat pada Tabel 4.22

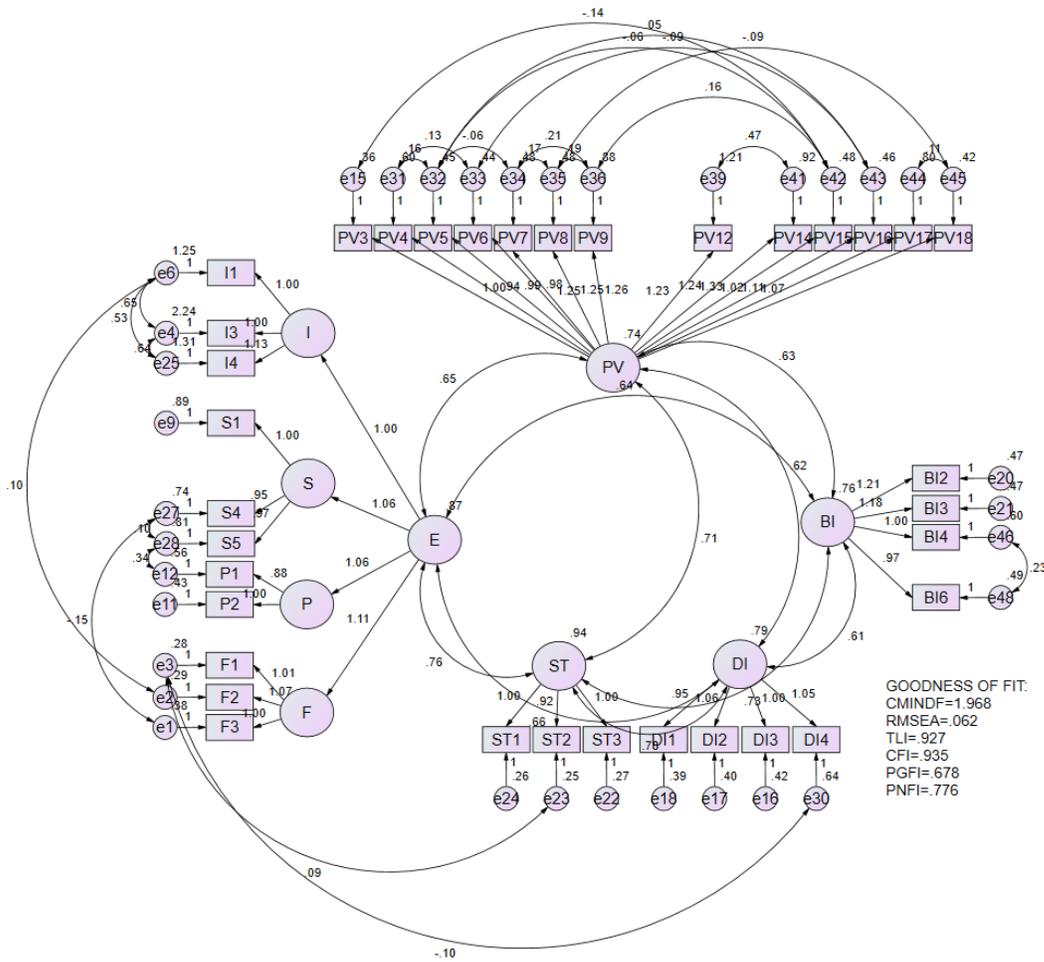
Tabel 4.22 Hasil Confirmatory Analysis

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	CMINDF	≤ 2.00	3,231	Tidak Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,095	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,803	Marginal Fit
	TLI	≥ 0.90	0,792	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,545	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,700	Fit

Dari hasil uji *goodness of fit* dalam table 4.22 dapat dilihat bahwa masih ada 3 kriteria yang tidak fit. Oleh sebab itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu table *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.3.8 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut merupakan model penelitian yang sudah dilakukan modifikasi dengan mengacu *table modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi model terdapat beberapa indikator yang di drop karena memiliki nilai *modification index* tinggi yaitu PV1, PV2, PV10, PV11, PV13. Selanjutnya I2, S2 dan S3, kemudian F4, B1 dan BI5. Hasil modifikasi dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4.23 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi

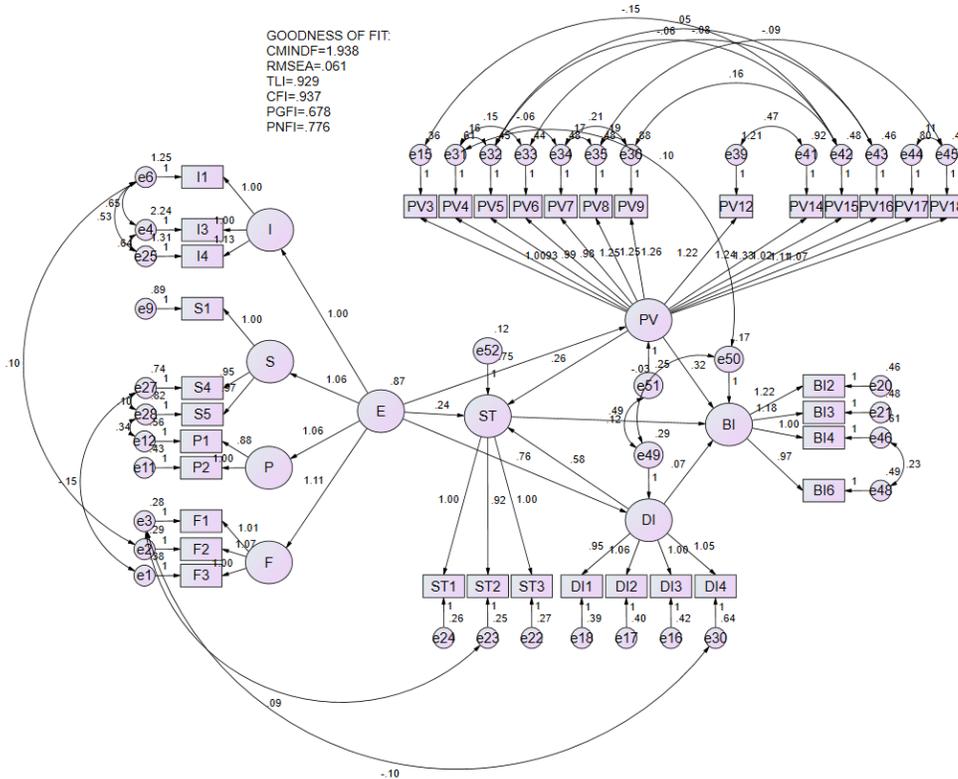
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	CMINDF	≤ 2.00	1,968	Fit
	RMSEA	≤ 0,08	0,062	Fit

Incremental	CFI	≥ 0.90	0,935	Fit
Fit	TLI	≥ 0.90	0,927	Fit
Parsimony	PGFI	≥ 0.60	0,676	Fit
Fit	PNFI	≥ 0.60	0,776	Fit

Sesudah dilakukannya modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria sehingga model pada penelitian ini bisa dikatakan Fit sebagaimana pada table 4.23

4.3.9 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji regression weight pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4 dan Tabel 4.24.

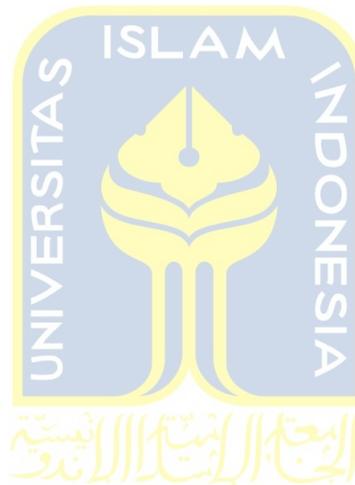


Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.24 Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PV <--- E	.748	.092	8.129	.000	Positif Signifikan
DI <--- E	.760	.096	7.923	.000	Positif Signifikan
ST <--- E	.242	.077	3.137	.002	Positif Signifikan
ST <--- PV	.257	.082	3.134	.002	Positif Signifikan
ST <--- DI	.577	.089	6.465	.000	Positif Signifikan
BI <--- PV	.319	.158	2.018	.044	Positif Signifikan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BI <--- DI	.069	.244	.281	.779	Positif Tidak Signifikan
BI <--- ST	.493	.146	3.372	.000	Positif Signifikan



Hasil pengujian hipotesis bisa dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan apabila nilai *estimate negative* maka hubungan negatif. Selanjutnya, jika hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara detail pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwasanya:

- 1) *Experience quality* (E) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,748, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 8,129 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
- 2) *Experience quality* (E) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* (DI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,760, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 7,923 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

- 3) *Experience quality* (E) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (ST). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,242, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,137 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,002. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
- 4) *Perceived value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (ST). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,257, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,134 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,002. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
- 5) *Destination image* (DI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (ST). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,577, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,465 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
- 6) *Perceived value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (BI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,319, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,018 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,044. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.

- 7) *Destination image* (DI) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap behavioral intention (BI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,069, nilai t-statistik masih di bawah 1,96 yaitu 0,281 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,779. Sehingga H7 dalam penelitian ini tidak terdukung.
- 8) *Satisfaction* (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention (BI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,493, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,372 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H8 dalam penelitian ini terdukung.

4.4 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan sebagai berikut :

1) Pengaruh kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan maka juga akan semakin tinggi persepsi nilai yang akan dibangun terhadap wisata belanja. Disisi lain apabila semakin rendah kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, maka juga akan semakin rendah persepsi nilai

yang dibangun oleh wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memberikan wisatawan kualitas pengalaman yang baik dan berkesan, maka dengan sendirinya wisatawan akan memperkuat persepsi nilai yang dirasakan dan pastinya akan berpengaruh positif pada wisata belanja.

Dengan demikian wisatawan akan datang kembali dan menikmati kunjungan-kunjungan selanjutnya bahkan wisatawan juga akan merekomendasikannya kepada orang lain tanpa ada rasa kekhawatiran. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen dan Chen (2010) yang menyatakan bahwa secara signifikan kualitas pengalaman cukup mempengaruhi perilaku konsumen bagi para wisatawan, dan secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan dan juga persepsi nilai.

2) Pengaruh kualitas pengalaman terhadap citra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pengalaman, maka akan semakin baik juga citra terhadap destinasi wisata belanja. Selain itu semakin sedikit kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka akan semakin rendah citra terhadap wisata belanja. Penelitian ini menunjukkan bahwasannya apabila wisata belanja memberikan kualitas pengalaman yang baik dan berkesan, maka akan terbangunlah citra yang baik bagi wisatawan.

Dengan citra yang baik keinginan untuk kembali pasti tinggi, dan juga tidak ragu untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Dann (1996) berpendapat bahwa kualitas pengalaman wisatawan sangat berpengaruh bagi citra dan pengalaman dari sebuah destinasi yang menciptakan persepsi positif mengarah pada pariwisata untuk dikunjungi kembali.

3) Pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi kepuasan. Di sisi lain, semakin rendah kualitas pengalaman terhadap wisata belanja, maka akan semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Dari penelitian tersebut menunjukkan kualitas pengalaman wisatawan berkunjung ke wisata belanja akan mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan pastinya juga akan mempengaruhi keputusan kedepannya.

Cole and Illum (2006) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman secara signifikan berkontribusi pada kepuasan dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan bukti-bukti di atas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pengalaman secara langsung mempengaruhi kepuasan bagi wisatawan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengindikasikan

bahwasanya kualitas pengalaman memiliki peran penting terhadap kepuasan wisatawan.

4) Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan hal tersebut implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi nilai yang dibangun mampu menciptakan kepuasan, sehingga wisatawan tidak ada rasa khawatir ataupun ragu sedikitpun untuk kembali berkunjung.

Dalam hal ini untuk mempertahankan persepsi nilai wisatawan maka dalam pengelolaan wisata belanja harus terus melakukan inovasi atau setidaknya menjaga konsistensinya dalam memberikan pelayanan, fasilitas yang disediakan agar wisatawan dapat terus mendapatkan rasa kepuasan. Peneliti akademis pariwisata mengakui hubungan antara persepsi yang dirasakan dan kepuasan sebagai hal yang penting untuk lebih memahami perilaku pengunjung (Gallarza and Saura 2006; Lee et al., 2007; McDougall and Levesque 2000;).

5) Pengaruh citra terhadap kepuasan

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah wisata belanja dituntut untuk mampu membangun citra yang baik, sehingga wisatawan akan merasakan kepuasan dan akan terus memiliki niatan untuk kembali. Citra merupakan konsep penting karena sangat mempengaruhi persepsi nilai subjektif wisatawan dan kepuasan (Keller 2003). Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Beerli dan Martin (2004) yang menyatakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan perilaku mereka seperti pilihan destinasi, evaluasi selanjutnya, dan niat perilaku mereka di masa depan.

6) Pengaruh persepsi nilai terhadap perilaku konsumen

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya semakin baik persepsi nilai terhadap suatu destinasi maka semakin tinggi perilaku konsumen terhadap wisata belanja. Selain itu, semakin rendah persepsi nilai terhadap wisata belanja, maka juga akan semakin rendah perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai wisatawan yang

terbentuk terhadap destinasi wisata belanja akan berpengaruh pada perilaku konsumen.

Oliver (1999) perilaku konsumen menggambarkan sebagai sikap terhadap pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan sikap ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Studi empiris sebelumnya terkait dengan pariwisata mengakui bahwa persepsi nilai dan kepuasan yang dirasakan mendahului perilaku konsumen.

7) Pengaruh citra terhadap perilaku konsumen

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, maka semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumen terhadap wisata belanja. Selain itu, semakin rendah citra terhadap wisata belanja, maka semakin rendah perilaku konsumen terhadap wisata belanja. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa jika wisata belanja memiliki citra yang baik, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen wisatawan.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen karena mempengaruhi individu orang, persepsi subjektif, nilai bagi konsumen, kepuasan dan niat perilaku (Dobni dan Zinkhan 1990).

8) Pengaruh kepuasan terhadap perilaku konsumen

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kepuasan terhadap wisata belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan terhadap wisata belanja secara positif mempengaruhi perilaku konsumen. Di sisi lain, semakin rendah kepuasan wisatawan, maka juga akan semakin rendah perilaku konsumen terhadap wisata belanja. Dari penelitian ini menunjukkan apabila wisatawan mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli, layanan, fasilitas atau mendapatkan kepuasan dari faktor lain maka wisatawan akan meningkatkan perilaku konsumen untuk datang kembali di lain hari. Chen (2008) pada studi sebelumnya telah menunjukkan bukti bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas perilaku konsumen di berbagai industri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pengalaman terhadap perilaku konsumen yang juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan, citra. Hasil dari hubungan antara variabel ini diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Untuk sampel penelitiannya adalah orang-orang yang pernah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi nilai dapat diperoleh apabila kualitas pengalaman dapat terpenuhi.
- 2) Kualitas pengalaman memiliki memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada citra wisata belanja. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa citra wisata belanja akan meningkat jika kualitas pengalaman dapat terpenuhi.

- 3) Kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wisata belanja. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan wisata belanja akan meningkat jika kualitas pengalaman dapat terpenuhi.
- 4) Persepsi nilai pelanggan wisata belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan wisatawan pada wisata belanja akan meningkat apabila persepsi nilai yang terlaksanakan dengan baik.
- 5) Citra wisata belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wisata belanja. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan wisata belanja dapat meningkat apabila citra wisata belanja dapat dibangun dengan baik.
- 6) Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen wisata belanja. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen wisata belanja dapat meningkat apabila persepsi nilai dapat dibangun dengan baik.
- 7) Citra wisata belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen wisata belanja. Oleh karena itu, dapat

diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen wisata belanja dapat meningkat apabila citra wisata belanja dapat dibangun dengan baik.

- 8) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen wisata belanja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen wisata belanja dapat meningkat apabila kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari kata sempurna. Masih sangat banyak cacat dan keterbatasan dalam pembuatannya. Masih banyak hal yang harus lebih diperhatikan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti yang tercantum dibawah ini :

- 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan di antara jumlah responden yang sangat terbatas jumlahnya yakni 256 responden, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Sampel penelitian ini belum mewakili semua wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tentang destinasi belanja yang ada di Yogyakarta.
- 3) Penelitian ini juga tidak menjamin hasil yang sama ketika model kerangka diuji di lokasi atau wisata belanja yang berbeda karena mungkin memiliki karakteristik dan minat yang berbeda

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan saran yang harapannya dapat bermanfaat bagi industri pariwisata khususnya pada destinasi wisata belanja di Yogyakarta ataupun juga bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan penilaian yang lebih baik dan lebih komprehensif serta dengan objek penelitian yang lebih beragam.

Mayoritas hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, citra dan perilaku konsumen. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti target responden yang berbeda seperti pada sektor wisata kuliner, wisata rohani atau pada sektor wisata hiburan lainnya.

Dari segi keterlibatan manajerial, hasil penelitian ini dapat membantu untuk membangun strategi dan kebijakan yang lebih efektif di sektor pariwisata dan yang lebih utama khususnya adalah pada sektor destinasi wisata belanja. Banyak faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja, ada yang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan ada juga yang dipengaruhi oleh faktor keinginan. Disisi lain ada juga yang berbelanja sebagai turis, seperti membeli cenderamata maupun oleh-oleh dan ada juga yang berbelanja

untuk kebutuhan sehari-hari. Berbelanja pada tempat wisata terkadang juga dianggap relevan dengan harga mahal. Badan pariwisata dan pemerintah perlu memperhatikan detail yang dapat membangun persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan.

Citra serta pengalaman di benak pelanggan adalah suatu hal yang sangat akan dikenang dan akan sulit untuk diubah. Selain itu pengelolaan di setiap elemen harus diperhatikan lebih, seperti halnya kualitas layanan ataupun kualitas produk yang ditawarkan, karena persepsi konsumen dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu sebab, menurut Supranto dan Limakrisna (2011) pada dasarnya persepsi terjadi ketika suatu rangsangan (stimulasi) datang dalam kisaran saraf penerima pancaindera kita (*our sensory receptor nerve*). Dengan demikian, semua pemangku kepentingan pada pariwisata harus saling berkesinambungan untuk menjaga lingkungan belanja yang aman, lingkungan belanja yang kondusif serta juga nyaman, untuk membangun citra yang baik dan positif kepada pengunjung. Secara keseluruhan pariwisata harus diperhatikan lebih dan dikelola dengan baik dan benar. Pada akhirnya, wisatawan yang memiliki kesan baik dan Bahagia akan menyebarkan pengalaman yang baik dan hal-hal baik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2019. Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia, Kemenparekraf RI, Jakarta.
- PHRI, 2018, 'Industri Pariwisata Jadi Sektor Idola Indonesia' CNN Indonesia, 24 September 2018, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924155205-269-332743/phri-industri-pariwisata-jadi-sektor-idola-indonesia>
- BPS, 2019, '5 Tahun Terakhir, Rerata Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 14% - Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia 2009-2018, 17 Juli 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>
- Otto JE, Ritchie JR. 1996. "The service experience in tourism." *Tourism Management* 17(3): 165–174.
- Oliver, R. L. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4): 46–49.
- Kandampully, J., & Suharatanto, D. 2000. "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(2): 346–351.

- Prayag, G. 2009. "Tourists evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions The case of Mauritius." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(8): 836–853.
- Davidson, Rob and Maitland, Robert, 1997. "Tourism Destinations, Hodder & Stoughton, London."
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. 2003. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14, No. 1.
- Matin Kozak, Alain Decrop. 2009. "Handbook of Tourist Behavior Theory and Practice." UK: Routledge.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. 2008. "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation." *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- LeHew, M. L., and S. C. Wesley. 2007. "Tourist Shoppers' Satisfaction with Regional Shopping Mall Experiences." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1 (1): 82–96.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. 1994. "Price, product information, and purchase intention: An empirical study." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1), 16–27.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. 1985. "The effect of brand and price information on subjective product evaluations." Provo, UT: ACR North American Advances.

- J. Timothy Dallen, 2005. *"Aspects of tourism: shopping tourism, retailing and tourism, The British Library"*.
- Yvette, Reisinger dan Kwang-Soo Park. 2008. *"Luxury Shopping in Tourism: Challenges and Opportunities."*
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. *"An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model."* *Tourism Management* 26(1): 45–56.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. 2006. *"Increasing customers loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality."* *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(5): 414–425.
- Dinas Pariwisata Yogyakarta 2019. *Statistik Kepariwisataaan 2019*, Dinas Pariwisata DIY, Yogyakarta.
- Grove SJ, Fisk RP, Bitner MJ. 1992. *"Dramatizing the service experience: a managerial approach. Advances in services marketing and management."* 1(1): 91–121.
- Chan J KL, Baum T. 2007. *"Ecotourists perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan."* Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism* 15(5): 574–590
- Crompton JL, Love LL. 1995. *"The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. Journal of Travel Research"* 34(1): 11–24.

- Cole ST, Scott D. 2004. "Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 16(1): 79–90.
- Kao YF, Huang LS, Wu CH. 2008. "Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163–174.
- Cole ST, Illum SF. 2006. "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions." *Journal of Vacation Marketing* 12(2): 160–173
- Lovelock, C.H., 2000. "Service Marketing, fourth ed." Prentice Hall International
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing* 76 (2), 193–218.
- Holbrook MB. 1996. *Special session summary: customer value-a framework for analysis and research. Advances in consumer research* 23(2): 138–142.
- Oh H. 2000. *The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2): 136–162
- Chen CF, Chen FS. 2010. "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists." *Tourism management* 31(1): 29–35.

- Oliver RL. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of marketing research* 17(4): 460–469.
- Holbrook MB, Hirschman EC. 1982. "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of consumer research* 9(2): 132–140.
- Reisinger Y, Turner LW. 2003. "Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis." *Butterworth-Heinemann: Oxford*
- Bigné JE, Andreu L, Gnoth J. 2005. "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*" 26(6): 833–844.
- McDougall GHG, Levesque T. 2000. "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation." *Journal of Services Marketing* 14(5): 392–410
- Andreassen TW, Lindestad B. 1998. "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise." *International Journal of Service Industry Management* 9(1): 7–23
- Dobni D, Zinkhan GM. 1990. "In search of brand image: a foundation analysis." *Advances in consumer research* 17(1): 110–119
- Baloglu S, Brinberg D. 1997. "Affective images of tourism destinations." *Journal of travel research* 35(4): 11–15.

- Bloemer J, De Ruyter K. 1998. "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty." *European Journal of Marketing* 32(5/6): 499–513
- Dann GMS. 1996. "Tourists images of a destination-an alternative analysis." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5(1/2): 41–55.
- Mohamed, G, A. 2008. "Egypt's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists." *TOURISMOS* (3):36-65.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. 2016. "Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists." *Journal of Business Research* (69) 631–641.
- Wu, C. 2015. "Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms." *Journal of Business Research* (68):757-762.
- Fakeye PC, Crompton JL. 1991. "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of travel research* 30(2): 10–16.
- Moreira, P. 2013. "Economic competition and survival endurance: restricted environments, behavioral options, the extinction of the dodo, the Easter Island case and the tragedy of the commons effect." L. Lick and R. Davison (eds.), *Sustainable business tourism*, ATLAS, Arnhem :41-51
- Moreira, P. 2012. "Economic competition, sustainability and survival endurance: the extinction of the dodo, the Easter Island case and the tragedy of the

commons effect.” *Higher Learning Research Communications* 2(4):23-36.

Moreira, P. (2011a). “*Economic competition and survival endurance: restricted environments, behavioral options, the extinction of the dodo, the Easter Island case and the tragedy of the commons effect.*” Paper presented at the *ATLAS Business Tourism SIG 2011 Conference*, organized by *ATLAS* and the *Copenhagen Business School*, Copenhagen, Denmark, 4-6 December 2011.

Moreira, P. (2011b). “*Organizational population density and clustering patterns of organizations in restricted economic environments: the recent evolution of the hotel population in Macau SAR, PR China.*” *Proceedings from the 2011 Shanghai International Conference on Social Science*, supported by the *Higher Education Forum*, Shanghai, PR China, 17-20 August 2011.

Moreira, P. (2011c). “*The effects of competition in restricted economic environments on the density and clustering patterns of populations of organizations: the cases of the hotel populations in Niagara Falls, New York, USA and Ontario, Canada, and Macau SAR, PR China.*” *Proceedings from the International Conference 10th Asia Pacific Forum “Emerging Tourism and Hospitality Trends”*, organized by the *University of Nevada Las Vegas Singapore (UNLV Singapore)*, Singapore, 14-17 July 2011.

- Moreira, P. (2011d). *“The perception of the underlying equilibrium between rapid economic growth and environment sustainability: A study on primary city indicators.”* Proceedings from the 1st International Conference on Tourism and Technology, organized by the Indian Institute of Technology Delhi (IIT Delhi), New Delhi, India, 19-22 January 2011.
- Moreira, P. (2010a). *“On the perception of the impacts of economic growth and travel and tourism development.”* Proceedings from the International Conference 4th Tourism Outlook and ITSA 2010, organized by the Mara University of Technology (UiTM), Malaysia, and the International Tourism Studies Association (ITSA), Kuala Lumpur, Malaysia. Kuala Lumpur, Malaysia, 30 November - 3 December 2010.
- Moreira, P. (2010b). *“Destinations as travel attractors: economic growth, the perception of access, and the importance of transportation networks.”* Proceedings from the International Conference NZTHRC 2010, organized by the Auckland University of Technology and the New Zealand Tourism Research Institute, Auckland, New Zealand, 24-26 November 2010.
- Moreira, P. (2010c). *“Effects of the exposure to marketing neutral information from media news: impacts on risk perception, travel decisions and on the travel attraction of tourism destinations.”* Proceedings from the European Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (EuroCHRIE) Conference 2010, organized by EuroCHRIE, Stenden

University and the Saxion University of Applied Sciences, Amsterdam, The Netherlands, 25-28 October 2010.

Moreira, P. (2009a). *“The impact of powerful icons on destination image and destination branding and marketing.”* Proceedings from the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing, organized by the Institute for Tourism Studies, Macau SAR, PR China, University of South Carolina, USA, Purdue University, USA, and Sun Yat-Sen University, PR China, Macau SAR, PR China, 2-4 December 2009.

Moreira, P. (2009b). *“The value of air access: first empirical results of a contrast model comparing objective access and access perception.”* Proceedings from the 11th Pacific Science InterCongress 2009, organized by the Pacific Science Association, USA, Tahiti, French Polynesia, 2- 6 March 2006

Moreira, P. (2009c). *“Economic change, prices and the adherence effect: information, rationality and human decisions.”* In J. Carlsen, M. Hughes, K. Holmes and R. Jones (eds.), *Proceedings from the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference 2009, organized by CAUTHE and the Curtin University of Technology, Perth, Australia, 10-13 February 2009, 348-363.*
Retrieved August 18, 2013 from

<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=167548659167755;res=IELBUS>

Godin G, Kok G. 1996. "The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors." *American journal of health promotion* 11(2): 87–98.

Oliver RL. 1999. "Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*" 63: 33–44

Tam JLM. 2000. "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 6(4): 31–43.

Lee SY, Petrick JF, Crompton J. 2007. "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention." *Journal of Travel Research* 45(4): 402–412

Duman T, Mattila AS. 2005. "The role of affective factors on perceived cruise vacation value." *Tourism Management* 26(3): 311–323

Tam JLM. 2000. "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 6(4): 31–43.

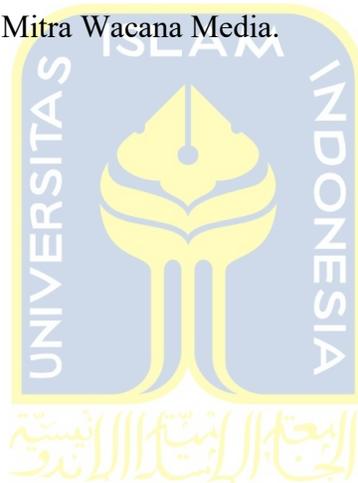
Petrick JF, Backman SJ. 2002. "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers intentions to revisit." *Journal of Travel Research* 41(1): 38–45.

Cai LA, Wu B, Bai B. 2004. "Destination image and loyalty. *Tourism Review International*" 7(3): 153–162.

- Zeithaml VA. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.
- Westbrook RA, Oliver RL. 1991. "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction." *Journal of consumer research* 18(1): 84–91.
- Holbrook MB. 1996. "Special session summary: customer value-a framework for analysis and research." *Advances in consumer research* 23(2): 138–142
- Zikmund, W, G., Babin, B, J., Carr, J, C., & Griffin, M. 2009. "Business Research Method." *Cengage Learning*.
- Ferdinand, A. 2006. "Metode penelitian manajemen." Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma. 2006. "Metodologi Penelitian untuk Bisnis." Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS." Semarang: UniversitasDiponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. "Structural Equation Modeling." Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0." Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I dan Fuad. 2005. “*Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi.*” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. 2003. “*Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures.*” *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Haryono, S. 2017. “Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS.” Luxima: Jakarta.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, “*Multivariate Data Analysis 7th Edition.*” Pearson Education Limited, Harlow, England
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. “*SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS.*” Jakarta: Salemba Infotek
- Hair et al., 1998, “*Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.*”
- Gallarza MG, Saura IG. 2006. “*Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior.*” *Tourism management* 27(3): 437–452.
- Keller KL. 2003. “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Vol. 787.*” Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Beerli, A., Martin, J. D. 2004. “*Factors influencing destination image.*” *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681.

- Chen, C.-F. 2008. "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan." *Transportation Research Part A*, 42(4), 709–717.
- J. Supranto, N. L. 2011. "Perilaku konsumen dan strategi pemasaran: untuk memenangkan persaingan bisnis. In N. L. J. Supranto, Perilaku konsumen dan strategi pemasaran: untuk memenangkan persaingan bisnis." Jakarta: Mitra Wacana Media.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhamad Fauzi Bagas Hartono, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI maka saya melakukan penelitian yang berjudul “Model Perilaku Wisata Belanja di Destinasi Yogyakarta” Sehubungan dengan hal tersebut, dengan segala kerendahan hati saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisoner guna membantu kelancaran penelitian ini. Data / informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Atas perhatian dan partisipasinya dalam meluangkan waktu mengisi kuisoner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya

Walaikumsalam Wr. Wb

Bagian A

1. Jenis Klamin:

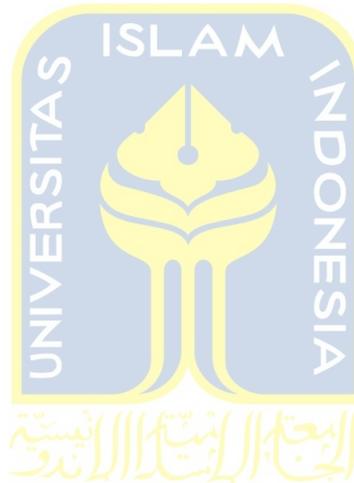
- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- < 20 tahun
- 20 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- > 30 tahun

3. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lain:



4. Intensitas Mengunjungi Destinasi Belanja di Yogyakarta Dalam Kurun

Waktu 1 Tahun

- Satu Kali
- Dua Kali
- Lebih dari dua kali

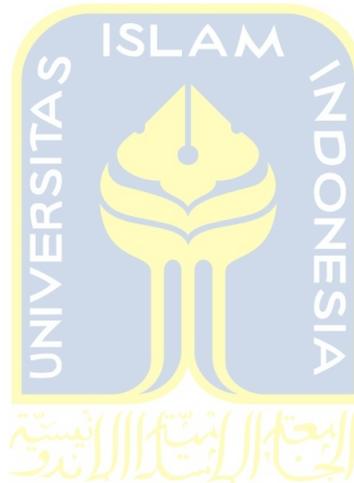
5. Destinasi Belanja Yang Pernah Anda Kunjungi

□.....

Bagian B

Saudara/i diharapkan memilih salah satu dari nomor yang tersedia sesuai dengan persepsi sodara/i dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)



1. EXPERIENCE QUALITY

Immersion (Kenikmatan)

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1	Berwisata belanja dapat melepaskan saya dari kejenuhan sehari-hari							
2	Saya dapat menikmati diri saya sendiri dengan berwisata belanja							

3	Berwisata belanja sangat menyenangkan hingga membuat lupa dengan hal-hal lain							
4	Berwisata belanja memberikan hari yang berbeda daripada hari-hari biasanya							
5	Saat saya belanja, bisa membuat lupa waktu							

Surprise (Kejutan)

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
6	Berbelanja di sini selalu terasa istimewa							
7	Banyak hal-hal tak terduga dan unik disini							
8	Pelayanan wisata belanja di sini membuat saya merasa spesial							
9	Variasi layanan belanja di sini dapat diandalkan							
10	Ragam hiburan di sini membuat belanja makin menarik.							

Participation (Partisipasi)

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
11	Saya sangat menikmati berbagai ragam fasilitas wisata yang disediakan disini							
12	Saya tidak keberatan untuk beraktivitas belanja disini							
13	Saya tidak keberatan untuk menyumbangkan sesuatu yang dapat dimanfaatkan dan dikelola untuk wisata belanja disini							

Fun (Hiburan)

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
14	Saya merasa senang dengan belanja disini							
15	Saya merasa sangat bersemangat saat belanja disini							
16	Saya bisa bersenang-senang sambil berbelanja disini							
17	Saya sangat menikmati belanja disini							

2. CITRA DESTINASI

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
18	Destinasi belanja disini memberikan pelayanan yang sangat baik							
19	Destinasi belanja ini memiliki aksesibilitas yang baik							
20	Destinasi belanja ini memiliki reputasi yang baik							
21	Destinasi belanja ini eksotis							

3. SATISFACTION (KEPUASAN)

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
22	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk berwisata belanja disini							
23	Secara keseluruhan, saya puas dengan wisata belanja disini							
24	Mengingat semua pengalaman saya dengan destinasi belanja ini, pilihan saya untuk berbelanja disini adalah pilihan yang bijaksana							

4. BEHAVIORAL INTENTIONS

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
25	Saya ingin kembali berwisata belanja disini dimasa mendatang							
26	Tempat ini akan selalu menjadi pilihan utama untuk berwisata belanja							
27	Terlepas dari munculnya berbagai ragam destinasi belanja yang baru, wisata belanja disini selalu menjadi pilihan							
28	Saya akan merekomendasikan wisata belanja ini kepada teman-teman saya							
29	Saya tidak keberatan memberi tahu orang lain hal-hal baik dan menarik tentang destinasi belanja ini							
30	Apabila ada yang minta saran tentang wisata belanja, maka akan saya rekomendasikan tempat ini							

5. PERCEIVED VALUE

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
31	Biaya yang dibutuhkan untuk belanja disini cukup terjangkau							
32	Kualitas pelayanan disini memiliki reputasi yang baik							
33	Kualitas keseluruhan layanan disini cukup berharga							

Nilai fungsional

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
34	Destinasi belanja ini secara estetika indah / menarik							
35	Barang-barang / jualan disini menarik							
36	Layanan yang disediakan disini cukup berkualitas							

Nilai hedonic

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
37	Saya berbelanja disini lebih untuk mendapatkan kesenangan							

38	Berbelanja disini bisa membuat bahagia							
39	Saya berada disini untuk memanjakan diri							

Nilai social / Status

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
40	Berbelanja disini baik untuk status social saya							
41	Saya suka membahas kunjungan ke destinasi wisata dengan teman-teman							
42	Saya dapat mengekspresikan citra diri saya dengan berbelanja disini							

Harga Diri

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
43	Berbelanja disini adalah salah satu gaya hidup							
44	Berbelanja disini mewakili ungkapan kebahagiaan saya							
45	Berbelanja disini bisa memenuhi salah							

satu keinginan personal saya								
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

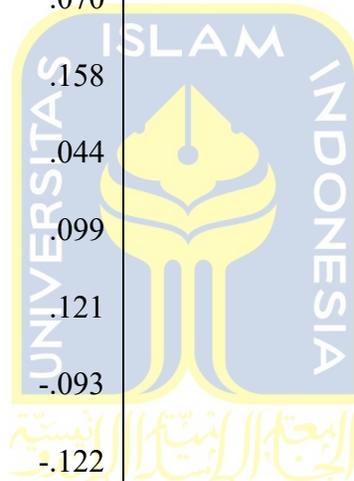
Nilai Fungsional

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
46	Secara ekonomi, berbelanja disini layak							
47	Meski kadang mahal, berbelanja disini tetap menguntungkan							
48	Berwisata belanja menawarkan barang-barang yang layak dibeli sesuai harganya							

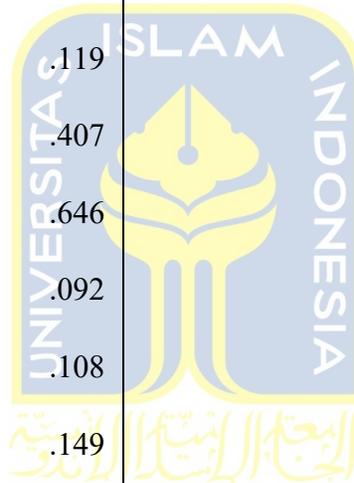


Lampiran 2 Covariances: (Group number 1 - Default model)

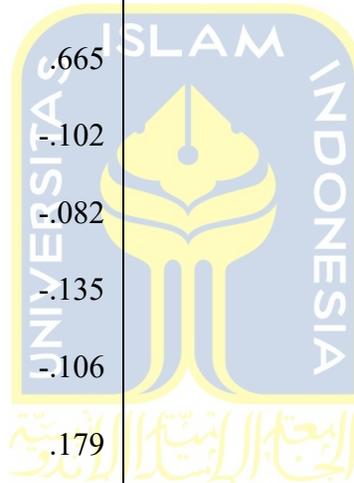
	M.I.	Par Change
e51 <--> e49	32.430	.127
e46 <--> e50	6.045	.050
e46 <--> e48	34.358	.197
e46 <--> e47	6.169	.093
e45 <--> e49	6.303	.070
e44 <--> e45	15.450	.158
e43 <--> e52	4.268	.044
e43 <--> e45	9.948	.099
e43 <--> e44	8.674	.121
e41 <--> e48	5.138	-.093
e41 <--> e47	7.161	-.122
e41 <--> e45	4.379	-.086
e41 <--> e44	11.789	-.185
e41 <--> e43	14.879	-.162
e41 <--> e42	11.670	.148
e40 <--> e51	7.068	.125
e40 <--> e52	9.781	-.124
e40 <--> e47	14.136	-.243



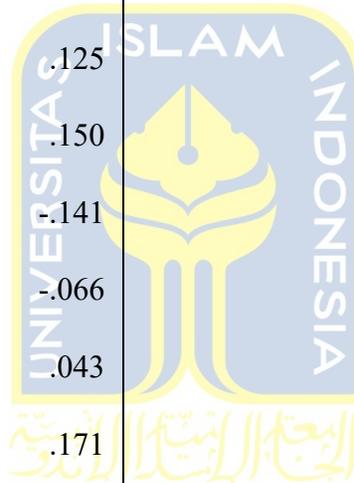
	M.I.	Par Change
e40 <--> e42	12.150	.215
e40 <--> e41	35.934	.468
e39 <--> e51	4.180	.078
e39 <--> e47	9.899	-.166
e39 <--> e44	6.615	-.160
e39 <--> e43	15.061	-.188
e39 <--> e42	5.667	.119
e39 <--> e41	40.940	.407
e39 <--> e40	51.553	.646
e38 <--> e52	9.241	.092
e38 <--> e48	5.791	.108
e38 <--> e46	9.058	.149
e38 <--> e44	9.430	-.180
e38 <--> e43	8.313	-.132
e38 <--> e42	9.500	.146
e38 <--> e41	11.979	.208
e38 <--> e40	6.077	.210
e38 <--> e39	12.986	.249
e37 <--> E	5.417	-.213



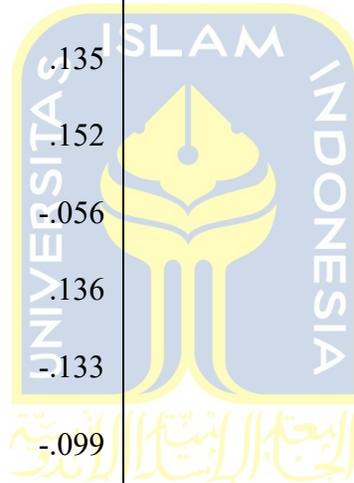
	M.I.	Par Change
e37 <--> e51	12.465	.178
e37 <--> e52	8.265	-.122
e37 <--> e45	4.386	-.131
e37 <--> e43	14.607	-.244
e37 <--> e41	26.329	.429
e37 <--> e40	110.524	1.245
e37 <--> e39	47.611	.665
e36 <--> e49	8.149	-.102
e36 <--> e51	6.522	-.082
e36 <--> e48	11.584	-.135
e36 <--> e45	7.077	-.106
e36 <--> e42	18.387	-.179
e35 <--> e49	7.665	-.077
e35 <--> e52	4.526	.045
e35 <--> e46	6.324	.086
e35 <--> e45	17.917	-.132
e35 <--> e40	8.294	-.170
e35 <--> e36	15.381	.157
e34 <--> e49	9.017	-.082



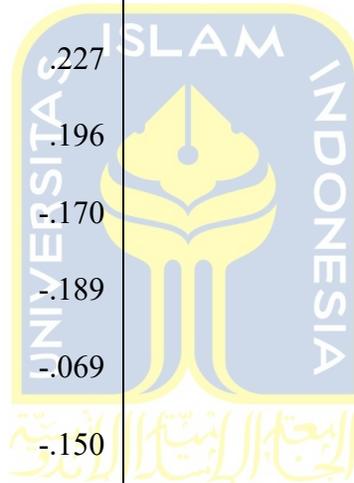
	M.I.	Par Change
e34 <--> e36	16.432	.159
e34 <--> e35	27.075	.160
e33 <--> e49	13.885	.102
e33 <--> e52	4.956	-.046
e33 <--> e46	6.477	-.085
e33 <--> e43	10.688	-.102
e33 <--> e39	7.075	.125
e33 <--> e37	5.856	.150
e33 <--> e36	12.905	-.141
e32 <--> e51	7.004	.066
e32 <--> e50	4.983	.043
e32 <--> e47	24.970	.171
e32 <--> e43	4.757	.069
e32 <--> e42	6.867	-.085
e32 <--> e41	15.431	-.162
e32 <--> e40	13.222	-.213
e32 <--> e39	13.420	-.174
e32 <--> e37	13.806	-.232
e32 <--> e34	5.034	-.068



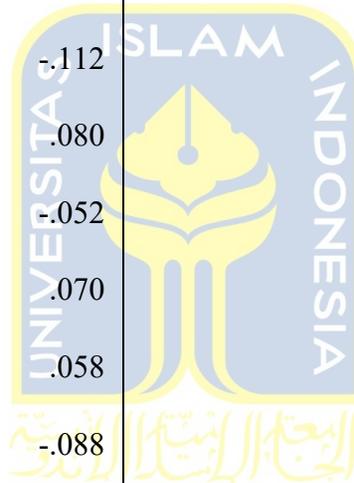
	M.I.	Par Change
e31 <--> e49	4.241	.063
e31 <--> e50	15.106	.082
e31 <--> e48	4.241	.070
e31 <--> e40	6.596	-.166
e31 <--> e37	5.267	-.159
e31 <--> e36	5.539	-.103
e31 <--> e33	16.021	.135
e31 <--> e32	19.927	.152
e30 <--> e50	5.711	-.056
e30 <--> e39	5.443	.136
e29 <--> e40	8.292	.133
e29 <--> e39	6.914	-.099
e29 <--> e37	12.745	-.177
e29 <--> e33	4.240	-.050
e29 <--> e30	16.092	-.120
e28 <--> e50	4.461	.052
e28 <--> e31	8.634	.129
e27 <--> e40	6.308	.188
e27 <--> e37	4.854	.176



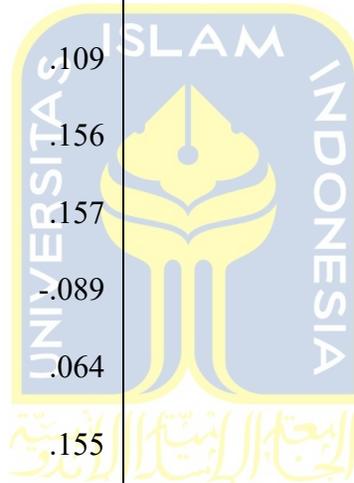
	M.I.	Par Change
e27 <--> e36	10.032	-.161
e27 <--> e34	5.616	-.092
e27 <--> e32	4.776	.086
e27 <--> e29	7.282	-.084
e27 <--> e28	4.015	.102
e26 <--> e49	8.819	-.194
e26 <--> e44	5.711	.227
e26 <--> e34	7.417	.196
e26 <--> e32	5.416	-.170
e26 <--> e31	5.480	-.189
e25 <--> e50	5.005	-.069
e25 <--> e47	7.419	-.150
e25 <--> e45	5.922	-.121
e25 <--> e36	15.223	.250
e25 <--> e34	6.880	.129
e25 <--> e33	6.800	-.128
e25 <--> e31	6.063	-.135
e25 <--> e30	10.300	.196
e25 <--> e29	4.952	-.087



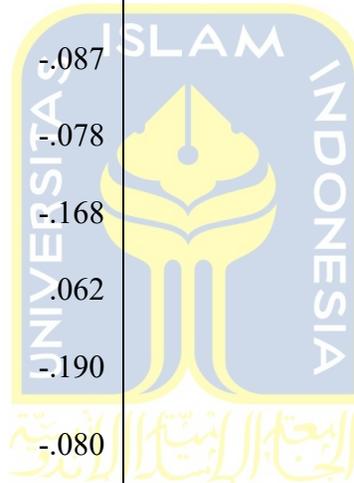
	M.I.	Par Change
e25 <--> e26	10.198	.374
e24 <--> e49	5.492	-.053
e24 <--> e51	4.571	-.043
e24 <--> e47	6.130	.069
e24 <--> e40	9.635	-.148
e24 <--> e38	10.510	.119
e24 <--> e37	4.808	-.112
e24 <--> e36	6.069	.080
e24 <--> e33	4.305	-.052
e24 <--> e32	7.703	.070
e24 <--> e29	8.511	.058
e24 <--> e28	7.357	-.088
e23 <--> e46	9.485	-.083
e23 <--> e44	5.227	.073
e23 <--> e39	7.747	-.105
e22 <--> e49	4.285	.048
e22 <--> e51	16.786	.085
e22 <--> e47	6.654	-.074
e22 <--> e41	6.772	.090



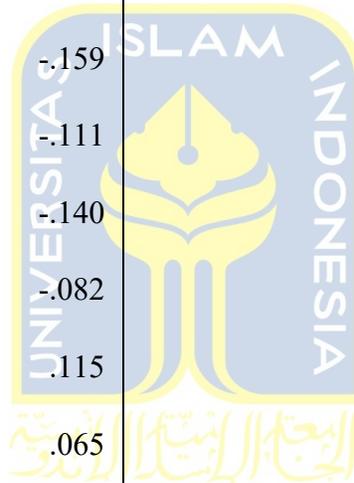
	M.I.	Par Change
e22 <--> e39	5.942	.097
e22 <--> e32	6.425	-.065
e22 <--> e29	4.532	-.043
e21 <--> e47	5.086	-.087
e20 <--> e48	9.810	-.107
e20 <--> e47	10.615	-.124
e20 <--> e41	5.493	.109
e20 <--> e39	8.530	.156
e20 <--> e37	4.999	.157
e20 <--> e32	6.584	.089
e20 <--> e22	4.885	.064
e20 <--> e21	15.676	.155
e19 <--> e49	4.632	.059
e19 <--> e50	11.264	-.062
e19 <--> e48	6.267	-.076
e19 <--> e46	7.451	-.091
e19 <--> e45	6.531	.078
e19 <--> e42	7.111	.086
e19 <--> e40	11.575	-.197



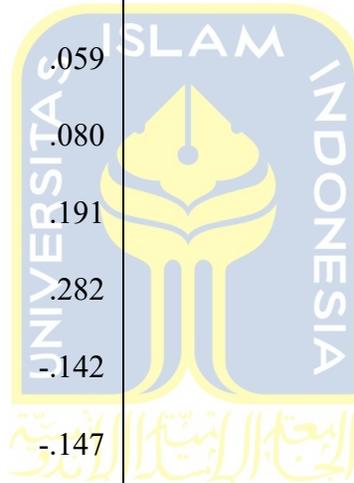
	M.I.	Par Change
e19 <--> e37	10.221	-.198
e19 <--> e23	11.002	.080
e19 <--> e20	6.286	.085
e18 <--> e45	4.723	.065
e18 <--> e43	5.396	-.071
e18 <--> e37	7.864	.171
e18 <--> e36	5.028	-.087
e18 <--> e35	6.502	-.078
e18 <--> e25	11.979	-.168
e17 <--> e33	4.086	.062
e17 <--> e26	6.651	-.190
e17 <--> e24	9.855	-.080
e17 <--> e21	5.474	.083
e16 <--> e51	6.322	.064
e16 <--> e48	8.645	.092
e16 <--> e46	6.799	.090
e16 <--> e36	4.071	-.082
e16 <--> e34	12.030	-.108
e16 <--> e33	8.063	.088



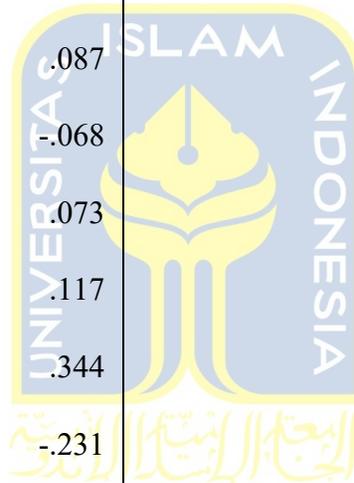
	M.I.	Par Change
e16 <--> e32	4.095	.064
e16 <--> e21	9.073	-.108
e16 <--> e20	6.481	-.090
e15 <--> e51	4.798	-.051
e15 <--> e46	4.196	-.065
e15 <--> e45	7.228	.077
e15 <--> e42	27.601	-.159
e15 <--> e38	7.001	-.111
e15 <--> e36	14.184	-.140
e15 <--> e35	8.041	.082
e15 <--> e33	16.377	.115
e15 <--> e32	5.142	.065
e15 <--> e27	4.089	.075
e15 <--> e22	4.548	-.051
e14 <--> e49	11.016	.081
e14 <--> e45	6.088	.067
e14 <--> e42	11.935	-.098
e14 <--> e39	10.181	-.133
e14 <--> e38	4.425	-.083



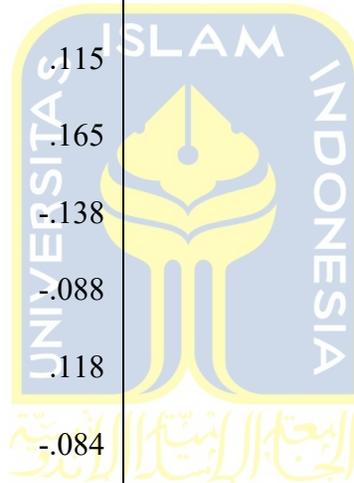
	M.I.	Par Change
e14 <--> e36	25.365	-.175
e14 <--> e35	4.307	-.057
e14 <--> e34	11.665	-.091
e14 <--> e33	26.436	.138
e14 <--> e32	8.814	.080
e14 <--> e31	8.967	.090
e14 <--> e18	5.000	.059
e14 <--> e17	8.575	.080
e14 <--> e15	57.249	.191
e13 <--> e43	39.345	.282
e13 <--> e41	5.763	.142
e13 <--> e39	4.673	-.147
e13 <--> e31	7.337	-.132
e13 <--> e28	7.153	-.152
e13 <--> e23	4.564	-.075
e12 <--> e52	4.260	-.046
e12 <--> e47	4.652	.079
e12 <--> e34	9.108	-.099
e12 <--> e31	5.830	.089



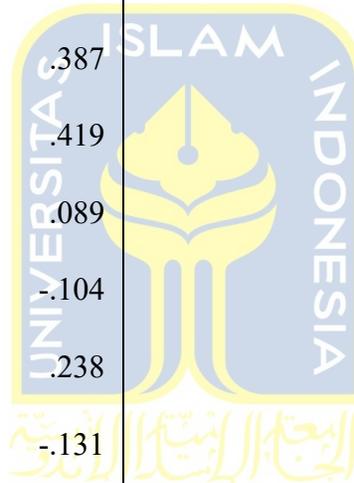
	M.I.	Par Change
e12 <--> e28	64.643	.343
e12 <--> e24	8.470	-.079
e12 <--> e21	7.658	-.105
e11 <--> e48	4.327	.062
e11 <--> e47	10.083	.105
e11 <--> e41	7.542	-.110
e11 <--> e31	6.852	.087
e11 <--> e20	4.085	-.068
e11 <--> e12	5.116	.073
e10 <--> e49	6.946	.117
e10 <--> e37	11.791	.344
e10 <--> e36	13.162	-.231
e10 <--> e35	4.196	-.102
e10 <--> e33	4.725	.106
e10 <--> e31	7.933	.154
e10 <--> e29	5.159	-.089
e10 <--> e27	9.829	.198
e10 <--> e26	4.962	-.260
e10 <--> e25	4.955	-.177



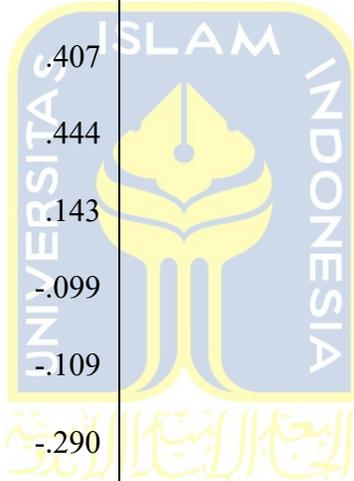
	M.I.	Par Change
e10 <--> e24	6.928	-.106
e10 <--> e15	4.115	.094
e10 <--> e14	6.399	.110
e10 <--> e12	6.811	.139
e9 <--> e41	6.833	.145
e9 <--> e29	7.334	-.089
e9 <--> e28	4.636	.115
e9 <--> e25	6.075	.165
e9 <--> e13	5.363	-.138
e8 <--> e45	4.604	-.088
e8 <--> e36	5.084	.118
e8 <--> e35	4.129	-.084
e8 <--> e33	4.250	-.083
e8 <--> e32	9.404	.125
e8 <--> e28	6.975	.138
e8 <--> e27	6.736	.135
e8 <--> e25	4.929	.146
e8 <--> e24	5.827	.080
e8 <--> e16	4.828	-.091



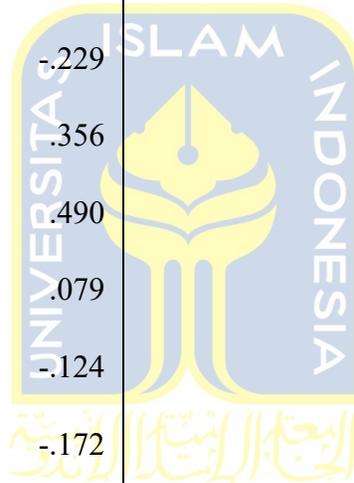
	M.I.	Par Change
e8 <--> e12	16.589	.178
e8 <--> e10	5.061	-.147
e8 <--> e9	8.824	.163
e7 <--> e51	6.560	.087
e7 <--> e52	16.831	-.117
e7 <--> e43	4.234	-.088
e7 <--> e40	23.573	.387
e7 <--> e37	24.110	.419
e7 <--> e33	4.540	.089
e7 <--> e29	9.808	.104
e7 <--> e27	19.505	.238
e7 <--> e24	14.633	-.131
e7 <--> e18	11.161	.137
e7 <--> e10	7.024	.179
e7 <--> e9	18.466	.244
e6 <--> e49	8.728	-.125
e6 <--> e50	13.324	-.107
e6 <--> e48	4.132	-.096
e6 <--> e45	6.211	-.118



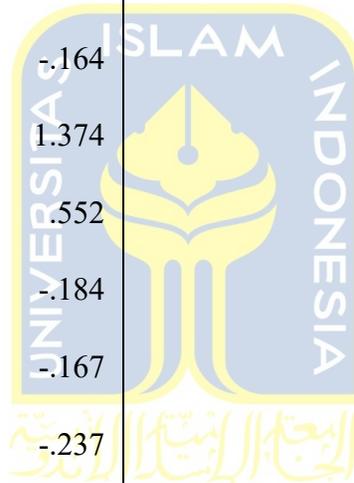
	M.I.	Par Change
e6 <--> e36	10.536	.198
e6 <--> e35	6.010	.118
e6 <--> e34	9.272	.142
e6 <--> e33	8.947	-.140
e6 <--> e31	11.573	-.179
e6 <--> e27	4.097	-.123
e6 <--> e26	13.217	.407
e6 <--> e25	33.932	.444
e6 <--> e24	13.728	.143
e6 <--> e19	4.399	.099
e6 <--> e12	4.582	.109
e6 <--> e10	14.570	-.290
e6 <--> e7	4.182	-.132
e5 <--> e49	4.274	-.089
e5 <--> e50	9.835	-.093
e5 <--> e47	6.909	-.139
e5 <--> e45	5.366	-.111
e5 <--> e41	5.356	.148
e5 <--> e36	22.731	.294



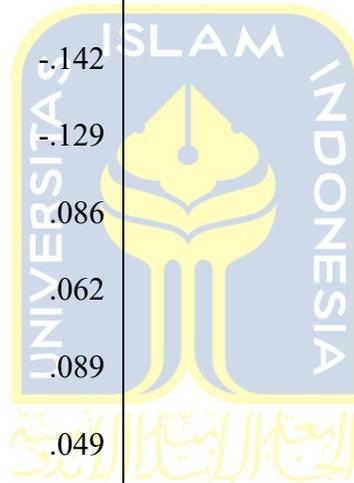
	M.I.	Par Change
e5 <--> e35	4.508	.103
e5 <--> e34	8.104	.135
e5 <--> e33	5.752	-.114
e5 <--> e32	5.779	-.115
e5 <--> e31	11.256	-.178
e5 <--> e28	17.914	-.260
e5 <--> e27	13.993	-.229
e5 <--> e26	9.929	.356
e5 <--> e25	40.402	.490
e5 <--> e24	4.082	.079
e5 <--> e18	7.082	.124
e5 <--> e12	11.107	-.172
e5 <--> e10	15.708	-.304
e5 <--> e6	112.365	.780
e4 <--> e49	6.969	-.153
e4 <--> e52	5.686	-.104
e4 <--> e50	9.252	-.122
e4 <--> e45	5.553	-.152
e4 <--> e41	9.795	.271



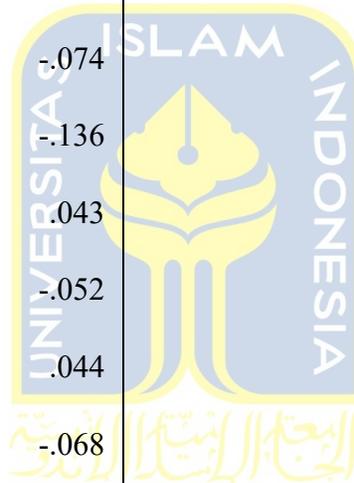
	M.I.	Par Change
e4 <--> e40	15.400	.480
e4 <--> e39	7.165	.267
e4 <--> e37	16.258	.528
e4 <--> e36	9.862	.262
e4 <--> e34	18.012	.271
e4 <--> e32	7.711	-.180
e4 <--> e31	5.230	-.164
e4 <--> e26	81.162	1.374
e4 <--> e25	28.175	.552
e4 <--> e19	8.215	-.184
e4 <--> e15	7.696	-.167
e4 <--> e14	17.474	-.237
e4 <--> e10	5.951	-.253
e4 <--> e6	28.836	.533
e4 <--> e5	31.124	.559
e3 <--> e52	6.907	.046
e3 <--> e50	7.346	.043
e3 <--> e47	11.932	.098
e3 <--> e45	9.342	.079



	M.I.	Par Change
e3 <--> e41	14.022	-.129
e3 <--> e40	14.848	-.188
e3 <--> e39	10.744	-.130
e3 <--> e37	9.231	-.158
e3 <--> e30	6.788	-.082
e3 <--> e29	8.119	.057
e3 <--> e26	5.473	-.142
e3 <--> e25	9.723	-.129
e3 <--> e23	18.018	.086
e3 <--> e19	5.842	.062
e3 <--> e15	13.767	.089
e3 <--> e14	4.788	.049
e3 <--> e10	12.057	.143
e3 <--> e8	6.430	-.086
e3 <--> e6	5.956	-.096
e3 <--> e5	6.035	-.098
e3 <--> e4	8.448	-.156
e2 <--> e39	4.081	.079
e2 <--> e30	6.172	.078



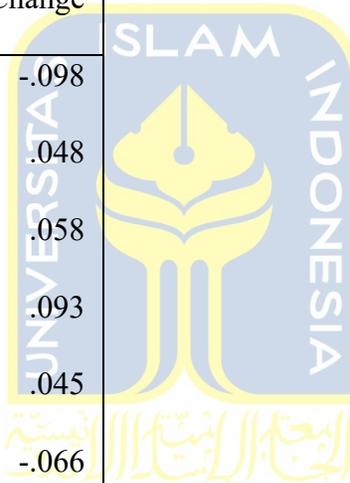
	M.I.	Par Change
e2 <--> e29	28.559	.107
e2 <--> e28	15.537	-.129
e2 <--> e26	6.384	-.152
e2 <--> e24	4.835	.046
e2 <--> e17	6.196	-.064
e2 <--> e12	11.601	-.093
e2 <--> e8	4.885	-.074
e2 <--> e4	6.443	-.136
e2 <--> e3	4.188	.043
e1 <--> e49	4.017	.052
e1 <--> e52	5.138	.044
e1 <--> e48	5.463	-.068
e1 <--> e43	5.251	.068
e1 <--> e38	4.409	-.089
e1 <--> e37	4.184	-.120
e1 <--> e34	4.376	.060
e1 <--> e29	8.515	.067
e1 <--> e27	13.302	-.135
e1 <--> e18	4.639	-.061



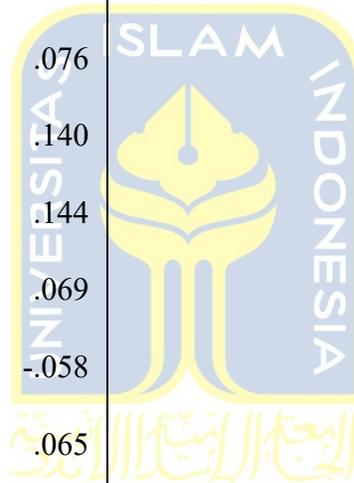
	M.I.	Par Change
e1 <--> e9	4.302	-.081
e1 <--> e7	10.962	-.131
e1 <--> e3	6.103	.059

Lampiran 3 Covariances: (Group number 1 - Default model)

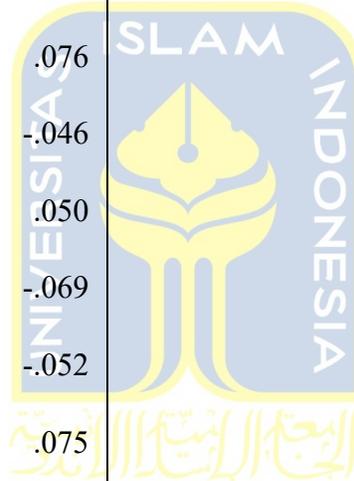
	M.I.	Par Change
e48 <--> e20	9.795	-.098
e45 <--> e3	4.713	.048
e43 <--> e45	4.193	.058
e43 <--> e44	5.807	.093
e42 <--> e51	4.303	.045
e42 <--> e43	4.801	-.066
e41 <--> e3	4.222	-.061
e41 <--> e48	5.462	-.084
e41 <--> e42	6.476	.098
e36 <--> e51	7.412	-.072
e35 <--> e46	8.621	.086
e34 <--> e49	6.765	-.060
e34 <--> e51	4.472	.043



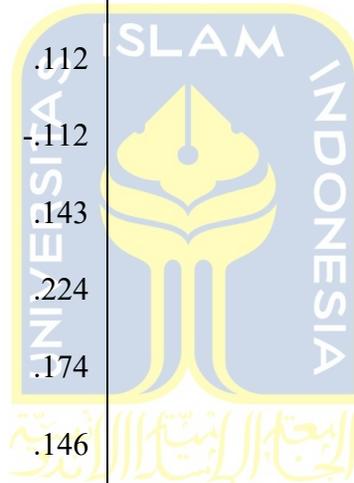
	M.I.	Par Change
e33 <--> e49	4.205	.048
e33 <--> e52	4.250	-.040
e33 <--> e46	4.528	-.063
e33 <--> e39	5.533	.096
e30 <--> e31	4.697	.078
e28 <--> e50	4.501	.054
e28 <--> e21	4.096	.076
e25 <--> e36	6.903	.140
e25 <--> e30	7.257	.144
e24 <--> e36	5.215	.069
e24 <--> e33	6.064	-.058
e24 <--> e32	7.771	.065
e22 <--> e51	7.188	.050
e22 <--> e50	7.464	.052
e22 <--> e20	4.824	.062
e18 <--> e48	4.599	.060
e18 <--> e45	4.481	.059
e18 <--> e44	4.313	-.079
e18 <--> e43	4.898	-.065



	M.I.	Par Change
e18 <--> e25	8.091	-.124
e17 <--> e21	4.038	.069
e17 <--> e24	7.686	-.071
e16 <--> e21	5.937	-.084
e16 <--> e48	6.466	.074
e16 <--> e34	8.653	-.084
e16 <--> e33	6.820	.076
e15 <--> e52	5.945	-.046
e15 <--> e3	5.612	.050
e15 <--> e36	4.491	-.069
e15 <--> e35	4.323	-.052
e15 <--> e33	8.978	.075
e15 <--> e28	4.906	-.067
e15 <--> e27	4.714	.073
e12 <--> e21	12.414	-.112
e12 <--> e34	7.921	-.074
e11 <--> e20	4.764	-.073
e11 <--> e48	4.299	.059
e11 <--> e31	9.115	.090



	M.I.	Par Change
e11 <--> e12	7.599	.078
e9 <--> e43	5.180	-.096
e9 <--> e41	6.267	.133
e9 <--> e32	4.070	.079
e9 <--> e25	8.223	.178
e6 <--> e48	4.725	-.086
e6 <--> e24	10.305	.112
e4 <--> e49	5.274	-.112
e4 <--> e51	11.367	.143
e4 <--> e44	9.006	.224
e4 <--> e41	5.637	.174
e4 <--> e34	7.344	.146
e4 <--> e15	4.073	-.106
e2 <--> e46	4.475	-.056
e2 <--> e39	4.398	.076
e2 <--> e34	4.222	-.048
e2 <--> e31	4.066	-.051
e2 <--> e17	6.000	-.063
e1 <--> e48	4.615	-.058



	M.I.	Par Change
e1 <--> e43	4.079	.058
e1 <--> e18	5.690	-.067

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

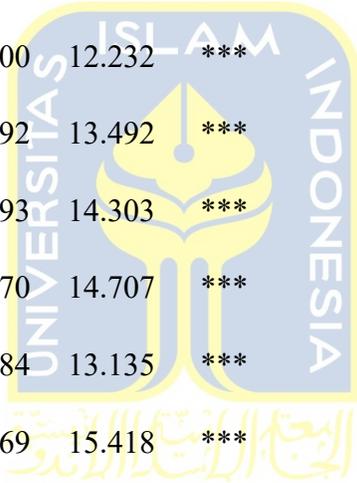
Lampiran 4 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV <--- E	.748	.092	8.129	***	
DI <--- E	.760	.096	7.923	***	
ST <--- E	.242	.077	3.137	.002	
ST <--- PV	.257	.082	3.134	.002	
ST <--- DI	.577	.089	6.465	***	
S <--- E	1.062	.128	8.280	***	
P <--- E	1.062	.119	8.894	***	
F <--- E	1.108	.123	9.010	***	
BI <--- PV	.319	.158	2.018	.044	
BI <--- DI	.069	.244	.281	.779	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<--- ST	.493	.146	3.372	***	
I	<--- E	1.000				
F3	<--- F	1.000				
F2	<--- F	1.070	.054	19.847	***	
I3	<--- I	1.000				
I1	<--- I	1.003	.103	9.743	***	
S1	<--- S	1.000				
P1	<--- P	.880	.062	14.214	***	
PV3	<--- PV	1.000				
DI3	<--- DI	1.000				
DI2	<--- DI	1.063	.071	14.922	***	
DI1	<--- DI	.950	.066	14.314	***	
ST3	<--- ST	1.000				
ST2	<--- ST	.923	.048	19.418	***	
ST1	<--- ST	.998	.050	19.809	***	
I4	<--- I	1.126	.114	9.872	***	
S4	<--- S	.949	.081	11.668	***	
S5	<--- S	.974	.084	11.545	***	
DI4	<--- DI	1.047	.079	13.252	***	

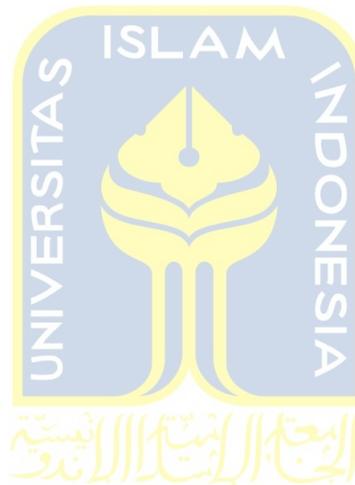


	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV4 <--- PV	.928	.073	12.742	***	
PV5 <--- PV	.992	.068	14.498	***	
PV6 <--- PV	.976	.067	14.544	***	
PV7 <--- PV	1.251	.078	16.066	***	
PV8 <--- PV	1.246	.078	16.033	***	
PV9 <--- PV	1.257	.092	13.722	***	
PV12 <--- PV	1.224	.100	12.232	***	
PV14 <--- PV	1.239	.092	13.492	***	
PV15 <--- PV	1.334	.093	14.303	***	
PV16 <--- PV	1.024	.070	14.707	***	
PV17 <--- PV	1.108	.084	13.135	***	
PV18 <--- PV	1.068	.069	15.418	***	
BI4 <--- BI	1.000				
BI6 <--- BI	.975	.061	16.030	***	
F1 <--- F	1.014	.052	19.663	***	
BI2 <--- BI	1.221	.092	13.313	***	
BI3 <--- BI	1.181	.090	13.071	***	
P2 <--- P	1.000				

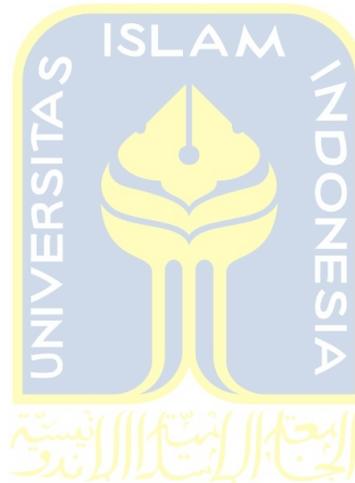


Lampiran 5 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

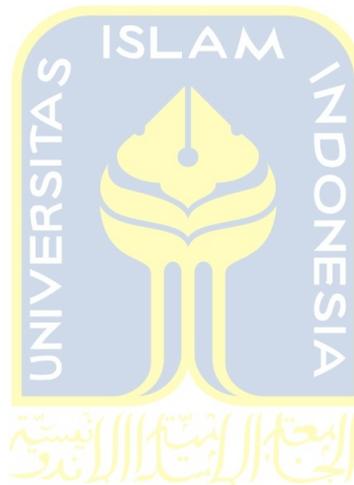
		Estimate
PV	<--- E	.813
DI	<--- E	.798
ST	<--- E	.234
ST	<--- PV	.228
ST	<--- DI	.532
S	<--- E	1.000
P	<--- E	1.000
F	<--- E	1.000
BI	<--- PV	.316
BI	<--- DI	.070
BI	<--- ST	.550
I	<--- E	1.000
F3	<--- F	.858
F2	<--- F	.901
I3	<--- I	.530
I1	<--- I	.643
S1	<--- S	.725



	Estimate
P1 <--- P	.760
PV3 <--- PV	.820
DI3 <--- DI	.808
DI2 <--- DI	.831
DI1 <--- DI	.806
ST3 <--- ST	.881
ST2 <--- ST	.872
ST1 <--- ST	.882
I4 <--- I	.676
S4 <--- S	.739
S5 <--- S	.730
DI4 <--- DI	.759
PV4 <--- PV	.713
PV5 <--- PV	.786
PV6 <--- PV	.784
PV7 <--- PV	.840
PV8 <--- PV	.839
PV9 <--- PV	.755
PV12 <--- PV	.691



	Estimate
PV14 <--- PV	.743
PV15 <--- PV	.856
PV16 <--- PV	.792
PV17 <--- PV	.729
PV18 <--- PV	.817
BI4 <--- BI	.744
BI6 <--- BI	.772
F1 <--- F	.894
BI2 <--- BI	.843
BI3 <--- BI	.828
P2 <--- P	.834



Lampiran 6 Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e49 <--> e51	.123	.026	4.749	***	
e50 <--> e49	-.031	.048	-.647	.518	
e12 <--> e28	.345	.051	6.802	***	
e39 <--> e41	.467	.077	6.058	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e35 <--> e45	-.088	.028	-3.184	.001	
e46 <--> e48	.228	.045	5.045	***	
e44 <--> e45	.113	.040	2.794	.005	
e31 <--> e32	.162	.034	4.744	***	
e31 <--> e33	.147	.033	4.446	***	
e34 <--> e35	.170	.038	4.476	***	
e34 <--> e36	.212	.046	4.613	***	
e4 <--> e25	.643	.120	5.361	***	
e36 <--> e42	.163	.044	3.716	***	
e35 <--> e36	.193	.046	4.234	***	
e6 <--> e25	.533	.090	5.942	***	
e4 <--> e6	.653	.115	5.695	***	
e1 <--> e27	-.147	.038	-3.915	***	
e27 <--> e28	.099	.044	2.220	.026	
e15 <--> e42	-.145	.030	-4.895	***	
e33 <--> e43	-.084	.029	-2.906	.004	
e23 <--> e3	.091	.021	4.322	***	
e2 <--> e6	.097	.038	2.547	.011	
e31 <--> e50	.102	.026	3.915	***	

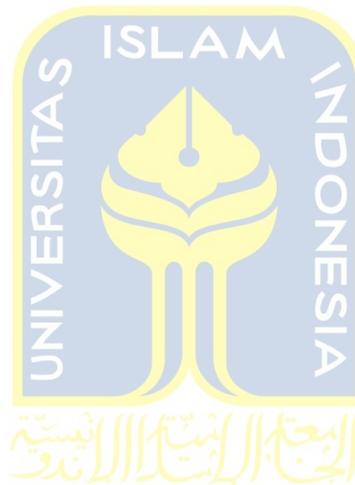
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32 <--> e34	-.063	.027	-2.352	.019	
e30 <--> e3	-.103	.031	-3.381	***	
e32 <--> e42	-.059	.030	-1.978	.048	
e32 <--> e43	.050	.031	1.646	.100	

Lampiran 7 Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e49 <--> e51	.459
e50 <--> e49	-.142
e12 <--> e28	.510
e39 <--> e41	.443
e35 <--> e45	-.195
e46 <--> e48	.419
e44 <--> e45	.195
e31 <--> e32	.308
e31 <--> e33	.283
e34 <--> e35	.352
e34 <--> e36	.326



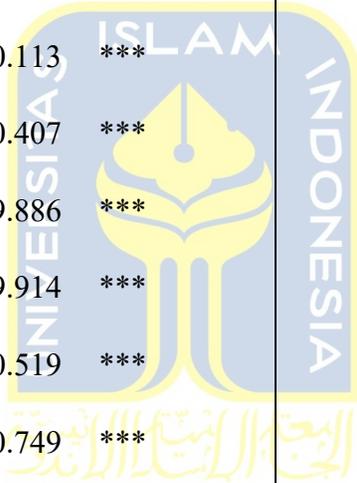
	Estimate
e4 <--> e25	.375
e36 <--> e42	.251
e35 <--> e36	.297
e6 <--> e25	.416
e4 <--> e6	.390
e1 <--> e27	-.277
e27 <--> e28	.127
e15 <--> e42	-.350
e33 <--> e43	-.187
e23 <--> e3	.345
e2 <--> e6	.162
e31 <--> e50	.319
e32 <--> e34	-.135
e30 <--> e3	-.245
e32 <--> e42	-.127
e32 <--> e43	.111



Lampiran 8 Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E	.873	.198	4.421	***	
e49	.289	.046	6.310	***	
e51	.250	.035	7.098	***	
e52	.119	.024	5.038	***	
e50	.166	.037	4.512	***	
e1	.383	.040	9.595	***	
e2	.286	.032	9.006	***	
e4	2.240	.204	10.961	***	
e6	1.247	.115	10.873	***	
e9	.888	.084	10.610	***	
e11	.432	.043	10.023	***	
e12	.559	.053	10.480	***	
e15	.360	.036	9.966	***	
e16	.421	.046	9.194	***	
e17	.401	.045	8.813	***	
e18	.386	.042	9.224	***	
e22	.270	.031	8.667	***	
e23	.251	.028	8.870	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e24	.265	.031	8.626	***	
e25	1.313	.122	10.740	***	
e27	.736	.071	10.427	***	
e28	.816	.077	10.639	***	
e30	.641	.066	9.749	***	
e31	.614	.056	10.907	***	
e32	.449	.044	10.113	***	
e33	.440	.042	10.407	***	
e34	.482	.049	9.886	***	
e35	.483	.049	9.914	***	
e36	.877	.083	10.519	***	
e39	1.212	.113	10.749	***	
e41	.920	.087	10.611	***	
e42	.480	.050	9.508	***	
e43	.461	.045	10.278	***	
e44	.797	.075	10.611	***	
e45	.421	.041	10.185	***	
e46	.607	.063	9.665	***	
e48	.487	.052	9.422	***	



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	.277	.030	9.142	***	
e20	.457	.055	8.328	***	
e21	.481	.056	8.658	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Lampiran 9 Total Effects (Group number 1 - Default model)

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
DI	.760	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.748	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST	.874	.577	.257	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI	.722	.353	.446	.493	.000	.000	.000	.000	.000
P	1.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S	1.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	1.108	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI3	.853	.417	.527	.583	1.181	.000	.000	.000	.000
BI2	.881	.431	.544	.602	1.221	.000	.000	.000	.000
F1	1.124	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.014

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
BI6	.704	.345	.435	.481	.975	.000	.000	.000	.000
BI4	.722	.353	.446	.493	1.000	.000	.000	.000	.000
PV18	.799	.000	1.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV17	.828	.000	1.108	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV16	.766	.000	1.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV15	.997	.000	1.334	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV14	.927	.000	1.239	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV12	.915	.000	1.224	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV9	.940	.000	1.257	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV8	.932	.000	1.246	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV7	.935	.000	1.251	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV6	.730	.000	.976	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV5	.742	.000	.992	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV4	.694	.000	.928	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI4	.797	1.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S5	1.034	.000	.000	.000	.000	.000	.974	.000	.000
S4	1.008	.000	.000	.000	.000	.000	.949	.000	.000
I4	1.126	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.126	.000
ST1	.872	.576	.256	.998	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
ST2	.806	.533	.237	.923	.000	.000	.000	.000	.000
ST3	.874	.577	.257	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI1	.722	.950	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI2	.808	1.063	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI3	.760	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.748	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1	.934	.000	.000	.000	.000	.880	.000	.000	.000
P2	1.062	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
S1	1.062	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
I1	1.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.003	.000
I3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
F2	1.185	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.070
F3	1.108	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Lampiran 10 Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
DI	.798	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.813	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
ST	.844	.532	.228	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI	.778	.363	.442	.550	.000	.000	.000	.000	.000
P	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI3	.644	.301	.366	.455	.828	.000	.000	.000	.000
BI2	.656	.306	.372	.464	.843	.000	.000	.000	.000
F1	.894	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.894
BI6	.600	.280	.341	.424	.772	.000	.000	.000	.000
BI4	.579	.270	.329	.409	.744	.000	.000	.000	.000
PV18	.664	.000	.817	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV17	.593	.000	.729	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV16	.644	.000	.792	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV15	.696	.000	.856	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV14	.604	.000	.743	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV12	.562	.000	.691	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV9	.614	.000	.755	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV8	.682	.000	.839	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
PV7	.683	.000	.840	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV6	.638	.000	.784	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV5	.639	.000	.786	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV4	.580	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI4	.605	.759	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S5	.730	.000	.000	.000	.000	.000	.730	.000	.000
S4	.739	.000	.000	.000	.000	.000	.739	.000	.000
I4	.676	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.676	.000
ST1	.745	.469	.201	.882	.000	.000	.000	.000	.000
ST2	.736	.464	.199	.872	.000	.000	.000	.000	.000
ST3	.744	.469	.201	.881	.000	.000	.000	.000	.000
DI1	.643	.806	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI2	.663	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI3	.645	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.667	.000	.820	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1	.760	.000	.000	.000	.000	.760	.000	.000	.000
P2	.834	.000	.000	.000	.000	.834	.000	.000	.000
S1	.725	.000	.000	.000	.000	.000	.725	.000	.000
I1	.643	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.643	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
I3	.530	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.530	.000
F2	.901	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.901
F3	.858	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.858

Lampiran 11 Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
DI	.760	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.748	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST	.242	.577	.257	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI	.000	.069	.319	.493	.000	.000	.000	.000	.000
P	1.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S	1.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	1.108	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI3	.000	.000	.000	.000	1.181	.000	.000	.000	.000
BI2	.000	.000	.000	.000	1.221	.000	.000	.000	.000
F1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.014
BI6	.000	.000	.000	.000	.975	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
BI4	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PV18	.000	.000	1.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV17	.000	.000	1.108	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV16	.000	.000	1.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV15	.000	.000	1.334	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV14	.000	.000	1.239	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV12	.000	.000	1.224	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV9	.000	.000	1.257	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV8	.000	.000	1.246	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV7	.000	.000	1.251	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV6	.000	.000	.976	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV5	.000	.000	.992	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV4	.000	.000	.928	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI4	.000	1.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.974	.000	.000
S4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.949	.000	.000
I4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.126	.000
ST1	.000	.000	.000	.998	.000	.000	.000	.000	.000
ST2	.000	.000	.000	.923	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
ST3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI1	.000	.950	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI2	.000	1.063	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1	.000	.000	.000	.000	.000	.880	.000	.000	.000
P2	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
I1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.003	.000
I3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
F2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.070
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Lampiran 12 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
DI	.798	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.813	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST	.234	.532	.228	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
BI	.000	.070	.316	.550	.000	.000	.000	.000	.000
P	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI3	.000	.000	.000	.000	.828	.000	.000	.000	.000
BI2	.000	.000	.000	.000	.843	.000	.000	.000	.000
F1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.894
BI6	.000	.000	.000	.000	.772	.000	.000	.000	.000
BI4	.000	.000	.000	.000	.744	.000	.000	.000	.000
PV18	.000	.000	.817	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV17	.000	.000	.729	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV16	.000	.000	.792	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV15	.000	.000	.856	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV14	.000	.000	.743	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV12	.000	.000	.691	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV9	.000	.000	.755	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV8	.000	.000	.839	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV7	.000	.000	.840	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
PV6	.000	.000	.784	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV5	.000	.000	.786	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV4	.000	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI4	.000	.759	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.730	.000	.000
S4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.739	.000	.000
I4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.676	.000
ST1	.000	.000	.000	.882	.000	.000	.000	.000	.000
ST2	.000	.000	.000	.872	.000	.000	.000	.000	.000
ST3	.000	.000	.000	.881	.000	.000	.000	.000	.000
DI1	.000	.806	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI2	.000	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI3	.000	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	.820	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1	.000	.000	.000	.000	.000	.760	.000	.000	.000
P2	.000	.000	.000	.000	.000	.834	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.725	.000	.000
I1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.643	.000
I3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.530	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
F2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.901
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.858

Lampiran 13 Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
DI	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST	.631	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI	.722	.285	.127	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI3	.853	.417	.527	.583	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	.881	.431	.544	.602	.000	.000	.000	.000	.000
F1	1.124	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI6	.704	.345	.435	.481	.000	.000	.000	.000	.000
BI4	.722	.353	.446	.493	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
PV18	.799	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV17	.828	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV16	.766	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV15	.997	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV14	.927	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV12	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV9	.940	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV8	.932	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV7	.935	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV6	.730	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV5	.742	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV4	.694	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI4	.797	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S5	1.034	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S4	1.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I4	1.126	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST1	.872	.576	.256	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST2	.806	.533	.237	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST3	.874	.577	.257	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
DI1	.722	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI2	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI3	.760	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.748	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1	.934	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	1.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S1	1.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I1	1.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F2	1.185	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F3	1.108	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran 14 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
DI	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST	.610	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI	.778	.293	.126	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI3	.644	.301	.366	.455	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	.656	.306	.372	.464	.000	.000	.000	.000	.000
F1	.894	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI6	.600	.280	.341	.424	.000	.000	.000	.000	.000
BI4	.579	.270	.329	.409	.000	.000	.000	.000	.000
PV18	.664	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV17	.593	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV16	.644	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV15	.696	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV14	.604	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV12	.562	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV9	.614	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV8	.682	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV7	.683	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV6	.638	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
PV5	.639	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV4	.580	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI4	.605	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S5	.730	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S4	.739	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I4	.676	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST1	.745	.469	.201	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST2	.736	.464	.199	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST3	.744	.469	.201	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI1	.643	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI2	.663	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DI3	.645	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV3	.667	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1	.760	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	.834	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S1	.725	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I1	.643	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I3	.530	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F2	.901	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	E	DI	PV	ST	BI	P	S	I	F
F3	.858	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

Lampiran 15 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	105	1017.621	525	.000	1.938
Saturated model	630	.000	0		
Independence model	35	8438.127	595	.000	14.182

Lampiran 16 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.076	.814	.777	.678
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.811	.089	.035	.084

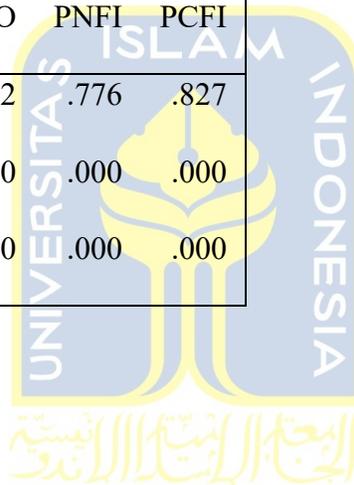
Lampiran 17 Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.879	.863	.938	.929	.937

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran 18 Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.882	.776	.827
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000



Lampiran 19 NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	492.621	406.084	586.946
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7843.127	7549.539	8143.150

Lampiran 20 FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.087	1.978	1.631	2.357
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	33.888	31.499	30.319	32.703

Lampiran 21 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.056	.067	.001
Independence model	.230	.226	.234	.000

Lampiran 22 AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1227.621	1263.114	1597.375	1702.375
Saturated model	1260.000	1472.958	3478.520	4108.520
Independence model	8508.127	8519.958	8631.378	8666.378

Lampiran 23 ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.930	4.583	5.309	5.073
Saturated model	5.060	5.060	5.060	5.915
Independence model	34.169	32.990	35.374	34.217

Lampiran 24 HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	142	148
Independence model	20	21

