

**Analisis Pengaruh Kualitas Destinasi dan Citra Destinasi Terhadap Niat
Mengunjungi Kembali Yang Dimediasi Oleh Persepsi Bermakna
(Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Klaten)**



Telah disetujui Ujian Skripsi
5 Maret 2023

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Disusun Oleh :
Audya Shifa Alifiana
19311174

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

**Analisis Pengaruh Kualitas Destinasi dan Citra Destinasi Terhadap Niat
Mengunjungi Kembali Yang Dimediasi Oleh Persepsi Bermakna
(Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Klaten)**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama: Audya Shifa Alifiana

Nomor Mahasiswa: 19311174

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2023

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 tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Maret 2023

Penulis,



Audya Shifa Alifiana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS DESTINASI DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI YANG
DIMEDIASI OLEH PERSEPSI BERMAKNA
(STUDI PADA OBJEK WISATA DI KABUPATEN KLATEN)**

Nama: Audya Shifa Alifiana

Nomor Mahasiswa: 19311174

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 5 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

ABSTRAK

Penelitian ini untuk memberi tujuan dalam mengetahui penelitian hubungan serta pengaruh antara kualitas destinasi, citra destinasi, niat mengunjungi kembali, dan persepsi bermakna. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 242 pengunjung destinasi wisata Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena peneliti memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian inidan dapat memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada *destination quality*, *destination image*, *revisit intention*, dan *meaningful tourism*.

Kata Kunci : Kualitas Destinasi, Citra Destinasi, Niat Mengunjungi Kembali, Persepsi Bermakna.

ABSTRACT

This research is to provide an objective in knowing the research relationship and influence between destination quality, destination image, revisit intention, and meaningful tourism. The data to be presented in this study were obtained from the results of distributing questionnaires from 242 visitors to tourist destinations in Klaten Regency. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method. This study uses purposive sampling because researchers need special criteria so that the samples taken later are in accordance with the research objectives so that they can solve the problems in this study and can provide representative values. Hypothesis testing in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS software. The results of this study indicate that there is an influence on destination quality, destination image, revisit intention, and meaningful tourism.

Keywords: *Destination Quality, Destination Image, Revisit Intention, Meaningful Tourism.*

MOTTO

“Barang Siapa Belum Pernah Merasakan Pahitnya Menuntut Ilmu Walaupun Sesaat, Ia Akan Menelan Hinanya Kebodohan Sepanjang Hidupnya.”

(Imam Asy-Syafi'i)

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman! Apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis," maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.s. Al-Mujadilah : 11).

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : "Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.” (Q.S. Ali-'Imran : 139).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Destinasi dan Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Yang Dimediasi Oleh Persepsi Bermakna (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Klaten)” ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta.
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/Karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.
4. Bapak Hardoyo, Ibu Efi Latifah selaku orang tua penulis, Kakak Harfy Zulfa Nooraidha, dan Adik Rashafa Nazhirul Aydin yang penulis cintai, terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan telah mengantarkan penulis hingga di titik ini.
5. Para responden yang sudah mempercayakan data-data mereka untuk dijadikan sampel penelitian.
6. Sahabat – sahabat perjuangan selama perkuliahan Vania Salma Nurryana, dan Patricia Shelma Karami, Phillipus Deden Herdana, Muhammad

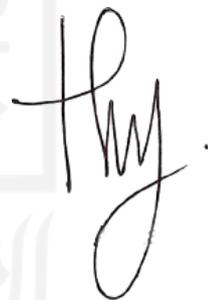
Kurniawan, Bima Sakti Putra, Raihan Yunantio Ramadhan, Rakha Binuka Belva Taqi Bestari, dan Bondan Rizki Putra Pratama Muslim.

7. Sahabat – sahabat sejak kecil, Tsamara Zalva Nabilla, Surayya Hanan, dan Puspa Eka Ayu Febriana yang telah memberikan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerah-Nya bagi beliau- beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 5 Maret 2023

Penulis,



Audya Shifa Alifiana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Lokasi Penelitian	18
3.2 Populasi & Sampel Penelitian.....	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel	18
3.3 Jenis & Teknik Pengumpulan Data	19

3.4	Definisi Variabel Operasional	20
3.5	Instrumen Validitas & Reliabilitas Penelitian	23
3.6	Teknik Analisis	27
BAB IV	34
4.1	Deskriptif Karakteristik Responden	34
4.1.1	Jenis Kelamin.....	34
4.1.2	Usia.....	35
4.1.3	Pendidikan Terakhir.....	35
4.1.4	Pekerjaan.....	36
4.1.5	Pendapatan Per Bulan	36
4.1.6	Domisili	37
4.1.7	Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun.....	37
4.1.8	Sumber Informasi.....	38
4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	39
4.3	Analisis SEM.....	54
4.3.1	Pengembangan Model Secara Teoritis.....	54
4.3.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	54
4.3.3	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	55
4.3.4	Analisis Konfirmatori	62
4.3.5	Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	66
4.3.6	Pengaruh Variabel Bebas	67
4.3.7	Uji Hipotesis.....	68
4.3.8	Uji Mediasi.....	70
4.4	Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Keterbatasan Penelitian	77
5.3	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	20
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Destinasi	20
Tabel 3. 3 Indikator Citra Destinasi.....	21
Tabel 3. 4 Indikator Niat Mengunjungi Kembali	22
Tabel 3. 5 Indikator Persepsi Bermakna	23
Tabel 3. 6 Uji Validitas 45 Responden.....	24
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas 45 Responden	27
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	37
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Domisili	37
Tabel 4. 7 Responden berdasarkan Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun.....	38
Tabel 4. 8 Responden berdasarkan Sumber Informasi	38
Tabel 4. 9 Skala Interval.....	39
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Destinasi.....	40
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi.....	44
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Bermakna	48
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Mengunjungi Kembali	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outliers.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori	63
Tabel 4. 17 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori	65
Tabel 4. 18 Hasil Goodness of Fit	67
Tabel 4. 19 Pengaruh Variabel Bebas	67
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4. 21 Uji Mediasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	16
Gambar 4. 1 Diagram Jalur sebelum dikelola	56
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori	62
Gambar 4. 3 Hasil Akhir Analisis Jalur	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi positif pada perekonomian Indonesia. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan kebudayaan sangat beragam tentu menjadi potensi yang dapat dikembangkan masyarakatnya menjadi sebuah objek wisata (Sunaryo, 2013). Objek wisata ini berguna untuk menunjang perekonomian maupun memperkenalkan kekayaan alam dan budaya yang ada di setiap daerahnya. Menurut Sujali (2008) unsur geografi suatu daerah memiliki potensi dan karakteristik yang sangat beragam yang dapat digali potensinya, dalam industri pariwisata tentu harus mampu menyediakan, mengolah, mengembangkan dan memasarkan produk industri pariwisata agar dapat dikenal luas.

Objek wisata keberadaanya sangat berperan penting dalam pengembangan pariwisata. Perkembangan objek wisata sebagai destinasi wisata sangat bergantung pada potensi dan pengembangan objek wisata tersebut (Elvera, 2019). Potensi dan pengembangan suatu objek wisata tidak bisa lepas dari pihak pengelola, pemerintah, dan masyarakat sekitar objek wisata. Demi keberlangsungan perkembangan objek wisata tersebut agar kedepannya dapat terus berkembang dan selalu menjadi tujuan utama bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata (Ardiwidjaja, 2018).

Seperti halnya dengan atraksi wisata di suatu daerah tujuan wisata, pada dasarnya merupakan faktor manusia dan alam yang menentukan apakah wisatawan akan memperoleh pengalaman yang berkesan dan kemudian akan berkunjung kembali. Pengembangan objek wisata di industri pariwisata saat ini menghadapi tantangan global yang memerlukan solusi dengan menembus batasan negara, wilayah, dan bahkan benua (Sunjayadi, 2019).

Kabupaten Klaten merupakan sebuah kabupaten yang ada di provinsi Jawa Tengah dengan potensi kekayaan alam yang berupa sumber mata air alami yang kemudian dikelola oleh masyarakat setempat atau pemerintah desa setempat. Di kabupaten Klaten sendiri memiliki sumber mata air berjumlah 206 sumber mata air pada tahun 2007 (Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, 2017). Dari keseluruhan sumber mata air yang ada, pemanfaatannya pun berbeda-beda namun kebanyakan dimanfaatkan sebagai sarana objek wisata umbul dengan potensi yang sangat mendukung sebagai sebuah produk industri pariwisata.

Selain banyak potensi dan daya tarik wisatawan dari wisata mata air alami seperti umbul ponggok dan umbul manten. Kabupaten Klaten mempunyai banyak potensi wisata lain berupa wisata sejarah peradaban seperti Candi Plaosan, Candi Karangnongko, Candi Merak, Candi Gana, dan lain sebagainya. Banyaknya potensi pariwisata di kabupaten Klaten baik berupa wisata mata air, sejarah, dan kebudayaan menjadi tantangan tersendiri, di kabupaten Klaten masih kurang mengenai pengembangan tentang pariwisata.

Selain itu, tujuan wisata tidak dapat dipisahkan dari tujuan utamanya yaitu memperoleh manfaat guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan pendapatan daerah. Pengelola objek harus berusaha memahami kebutuhan wisatawan, selain mendapatkan keuntungan semata. Pendekatan yang diambil oleh setiap pengelola objek wisata sebagian besar menentukan apakah mereka dapat memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pengunjung atau tidak. Menurut Irawan (2009), pengelola wisata harus mampu menciptakan kesan positif dan menarik bagi wisatawan agar mereka yang pernah datang mau kembali lagi di kemudian hari. Oleh karena itu, pengelola tempat wisata harus menerapkan strategi untuk mendorong pengunjung agar mau kembali.

Dalam proses mengupayakan penciptaan niat mengunjungi kembali ini dapat dibentuk oleh pengelola maupun wisatawan itu sendiri. Citra destinasi, kualitas destinasi, dan persepsi yang bermakna merupakan strategi

yang dikembangkan pada saat *moment of truth*, yaitu pada saat proses kegiatan berwisata yang dilakukan oleh wisatawan, yang akan memberikan dampak jangka panjang terhadap keputusan untuk berkunjung kembali, yang berakibat pada timbulnya keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Niat untuk kembali mengacu pada keinginan wisatawan untuk kembali ke lokasi atau objek wisata tertentu. Pengelola objek wisata harus menerapkan strategi pemasaran berupa citra destinasi agar dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali ke objek wisata tersebut. Hal ini dikarenakan citra destinasi merupakan hasil dari setiap proses yang dialami wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata (Lin Chung- Hslen, 2012). Selain itu menurut Moon & Han (2018) Kualitas destinasi juga sangat berperan dalam membuat wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali, kualitas dari objek wisata yang dinilai positif bagi wisatawan akan berdampak pada keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan.

Beberapa pengelola destinasi pariwisata memainkan kualitas lokasi mereka ke dalam inisiatif pemasaran untuk mempromosikan kunjungan wisatawan. Diperkirakan bahwa dengan mengembangkan citra destinasi sebagai atribut destinasi pariwisata yang unggul (*destination competitiveness*), kualitas destinasi dapat meningkat dan berperan penting dalam meningkatkan perjalanan wisatawan yang berkesan.

Penelitian sebelumnya Rejikumar et al., (2021) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif kualitas destinasi dan citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali yang dimediasi oleh persepsi bermakna di negara India. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Fadiryana & Chan (2020) hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap pengalaman yang bermakna, pengalaman yang bermakna berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, citra destinasi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, yaitu nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, mengarahkan citra

destinasi niat mengunjungi kembali dimediasi oleh kualitas destinasi, ada pengaruh tidak langsung dari citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dimediasi oleh kualitas destinasi.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang menguji kualitas destinasi dan citra destinasi dan peran mediasi dari persepsi bermakna dalam pengembangan niat mengunjungi kembali pada objek wisata di kabupaten Klaten. Variabel moderasi persepsi bermakna ini menghubungkan variabel independen kualitas destinasi dan citra destinasi dengan variabel dependen niat mengunjungi kembali. persepsi bermakna dinilai dapat menjadi penghubung antara kualitas destinasi dan citra destinasi dengan niat mengunjungi kembali.

Pada penelitian sebelumnya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas destinasi dan citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali dengan dimediasi oleh persepsi bermakna. Kebaruan dalam penelitian ini adalah objek yang dipilihnya, pada penelitian sebelumnya menggunakan negara India sebagai objeknya. Penelitian ini di kabupaten Klaten dengan tujuan untuk melihat sejauh mana wisatawan berkunjung kembali ke kabupaten Klaten untuk berwisata. Dengan banyaknya destinasi wisata di kabupaten klaten, dan BUMD (Badan Usaha Milik Desa) yang bergerak di bidang wisata apakah akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kabupaten Klaten memiliki potensi untuk mengembangkan daerah wisatanya, banyaknya destinasi wisata dan BUMDes yang berhasil sehingga sangat perlu dilakukan pembenahan terkait pengelolaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata di kabupaten Klaten?
2. Apakah kualitas destinasi memberikan pengaruh terhadap persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten?
3. Apakah citra destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata di kabupaten Klaten?
4. Apakah citra destinasi memberikan pengaruh terhadap persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten?
5. Apakah persepsi bermakna memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata di kabupaten Klaten?
6. Apakah kualitas destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali dimediasi oleh persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten?
7. Apakah citra destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali dimediasi oleh persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata di kabupaten Klaten.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas destinasi memberikan pengaruh terhadap persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten.
3. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata di kabupaten Klaten.
4. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memberikan pengaruh terhadap persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten.

5. Untuk mengetahui apakah persepsi bermakna memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata di kabupaten Klaten.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali dimediasi oleh persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten.
7. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memberikan pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali dimediasi oleh persepsi bermakna pada objek wisata di kabupaten Klaten.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi niat mengunjungi kembali pada wisatawan. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam pengelolaan destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pengelola destinasi wisata dan pemerintah setempat dalam mengetahui faktor-faktor seperti kualitas destinasi, citra destinasi, persepsi bermakna terhadap niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat lima BAB yang meliputi Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metode Kajian, Pembahasan, dan Kesimpulan.

Bab I berupa pendahuluan, bagian ini memiliki bagian-bagian sebagai berikut: rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II berupa kajian pustaka, bagian ini memiliki bagian-bagian sebagai berikut: teori-teori yang menjadi landasan penelitian, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual, serta temuan penelitian terdahulu.

Bab III berupa metodologi penelitian, bagian ini memiliki bagian-bagian sebagai berikut: lokasi penelitian, jumlah sampel dan populasi,

variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan teknik pengumpulan data, penggunaan uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV berupa hasil analisis data dan pembahasan, yang membahas hasil uji dari penelitian serta pembahasan tentang hasil uji data.

Bab V berupa kesimpulan, dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Niat Mengunjungi Kembali

Abubakar (2017) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan pengunjung untuk mengulangi suatu kegiatan atau kembali ke suatu fasilitas atau area. Keinginan pengunjung untuk kembali ke lokasi yang sama disebut sebagai niat berkunjung kembali. Keberhasilan dan pengelolaan sebuah destinasi ditentukan oleh bagaimana wisatawan mengevaluasi kualitas dan nilai dari lokasi tersebut, serta bagaimana hal ini memengaruhi kepuasan dan niat mereka untuk kembali (Poon & Koay, 2021). Niat perilaku dapat menjadi prediktor yang baik untuk perilaku di masa depan. Karena niat perilaku tersebut dapat direkam secara akurat, perilaku pengunjung di masa depan dapat diantisipasi secara efisien.

Seorang pengunjung ingin mengunjungi kembali lokasi wisata yang sudah pernah dikunjungi karena berbagai alasan. Karakteristik yang menentukan niat berkunjung kembali, menurut Indriyani dkk., (2016), antara lain *perceived service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Selain itu, Adongo dan Dayour (2015) menyatakan bahwa elemen-elemen yang mempengaruhi niat berkunjung kembali, termasuk citra destinasi, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kesenangan pengunjung, merupakan konsekuensi dari pengalaman perjalanan yang luar biasa.

Menurut Jeon Hyunjin (2014) minat mengunjungi kembali merupakan tindak lanjut yang dilakukan setelah penggunaan selektif wisatawan, pertimbangkan minat pada prospek pelanggan yang menggunakan penyedia layanan berulang kali di masa mendatang. Ketersediaan wisatawan untuk mengunjungi tujuan atau objek wisata yang sama di negara yang sama disebut sebagai niat untuk mengunjungi kembali dan dipandang sebagai aspek penting dalam profitabilitas atau kinerja jangka panjang suatu destinasi wisata.

Agung et al. (2015) memaparkan indikator niat berkunjung kembali,, yaitu:

- 1) Menjadi tempat prioritas untuk liburan,
- 2) Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut,
- 3) Bersedia menceritakan pengalaman,
- 4) Mengatakan hal-hal positif.

2. Persepsi Bermakna

Wisatawan mengharapkan produk pariwisata dapat memberikan mereka pengalaman yang unik, memuaskan, dan berkesan selama perjalanan mereka. Menurut Filep dan Pearce (2015), pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan adalah pengalaman yang bermakna yang diingat dengan baik setelah peristiwa yang terjadi secara selektif dan dibangun dari pengalaman wisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman unik mereka. Pengalaman wisata yang luar biasa adalah hasil dari interaksi serangkaian aktivitas fisik, emosional, spiritual, dan intelektual yang dirasakan secara subyektif oleh wisatawan sejak awal persiapan perjalanan hingga akhir kenikmatan (Artanti & Ahsanah, 2021). Oleh karena itu, pengalaman wisata yang berkesan adalah metode untuk mengelola lokasi wisata agar wisatawan dapat mengingat tempat wisata tersebut dengan penuh kasih sayang.

Filep dan Pearce (2015) menciptakan konstruksi persepsi yang signifikan selama pengembangannya. Banyak skala persepsi yang bermakna, khususnya, terdiri dari komponen-komponen persepsi yang bermakna seperti penyegaran, hedonisme, kebaruan, budaya lokal, partisipasi, pengetahuan, dan kebermaknaan. Komponen-komponen ini dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

1) Hedonisme

Hedonisme adalah keadaan kebahagiaan atau kepuasan diri yang ditimbulkan oleh konsumsi barang yang diperoleh wisatawan. Tujuan pembelian produk wisata adalah untuk memperoleh memori hedonis yang

bertahan lama karena pembelian produk wisata merupakan faktor yang memengaruhi pengalaman diri seseorang.

2) Kebaruan

Komponen penting dari kegiatan perjalanan wisata adalah kebaruan. Dibandingkan dengan pengalaman mereka sebelumnya, hal baru yang diterima wisatawan adalah pengalaman terdahulu untuk peningkatan kepuasan diri.

3) Budaya Lokal

Pelanggan berbagi pengalaman perjalanan mereka, yang kemudian mereka bagikan kepada teman atau kolega. Budaya lokal mempengaruhi pembelian barang wisata karena mendorong hubungan sosial antara pengunjung dan penduduk lokal setempat. Interaksi semacam itu akan berdampak pada kepuasan wisatawan dan akan mendorong pengalaman yang unik dan tak terlupakan.

4) Penyegaran

Penyegaran adalah aspek terpenting dari agenda wisata. Penyegaran pada saat berwisata akan meningkatkan kapasitas memori wisatawan terhadap destinasi wisata.

5) Keterlibatan

Keterlibatan adalah motivasi untuk berhubungan dengan objek atau destinasi wisata. Wisatawan percaya bahwa pengetahuan pribadi yang akurat dan relevan lebih penting dari pada yang tidak akurat dan tidak relevan. Dengan melibatkan wisatawan dalam atraksinya, maka akan memberikan pengalaman yang akan wisatawan ingat.

6) Kebermaknaan

Pengunjung diharapkan untuk memahami arti penting dari barang-barang yang mereka beli setelah melakukan perjalanan wisata. Makna atau nilai yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan destinasi wisata dalam menawarkan fasilitas layanan wisata. Hasilnya, bagi pengunjung, kebermaknaan dapat menjadi satu-satunya pengalaman yang luar biasa.

7) Pengetahuan

Pengetahuan baru yang ditemukan oleh wisatawan adalah salah satu tanda dari pengalaman wisata yang luar biasa dan tak terlupakan. Wawasan baru dapat menjadi sumber kepuasan tersendiri bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli produk pariwisata.

3. Kualitas Destinasi

Kualitas destinasi pariwisata berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi wisata. Kualitas destinasi menurut Sharma & Nayak (2018) merupakan perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan oleh wisatawan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas destinasi adalah memberikan kesempurnaan destinasi untuk tercapainya keinginan atau harapan wisatawan.

Ketika destinasi pariwisata memberikan layanan berkualitas tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan dan minat wisatawan untuk berkunjung, terutama bagi wisatawan mancanegara (Rajaratnam, et al., 2015). Menurut Morrison (2013), untuk mengukur tingkat kinerja dan ekspektasi dari kualitas sebuah destinasi pariwisata, akan digunakan sepuluh aspek yang berhubungan dengan kesuksesan sebuah destinasi. Dimana setiap lokasi mengandung indikasi yang akan dievaluasi, dan evaluasi akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

Berikut 10 dimensi tersebut:

- 1) Kesadaran (*Awareness*), unsur ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan wisatawan tentang destinasi yang dipengaruhi oleh banyaknya serta jenis informasi yang mereka terima.
- 2) Daya pikat (*Attractiveness*), seberapa daya pikat destinasi secara geografis yang menonjol merupakan hal yang penting dalam hal ini.
- 3) Ketersediaan (*Availability*), unsur ini ditentukan oleh kemudahan memperolehnya seperti booking atau pemesanannya, baik cara maupun jumlah jaringannya.

- 4) Akses (*Access*), unsur ini menyangkut kenyamanan untuk mencapai destinasi tersebut, begitu juga untuk bepergian di dalam destinasi itu.
- 5) Apresiasi (*Appreciation*), ini meliputi tingkat penyambutan yang menyenangkan bagi wisatawan sebagai “tamu” yang dirasakan sebagai keramahan adalah yang dimaksud dalam apresiasi ini.
- 6) Jaminan (*Assurance*), unsur ini berkaitan dengan keselamatan dan keamanan bagi pribadi wisatawan dan barang bawaannya selama di destinasi yang bersangkutan.
- 7) Aktivitas (*Activities*), luasnya pilihan susunan daftar kegiatan yang tersedia bagi wisatawan merupakan hal yang menentukan daya pikat destinasi.
- 8) Penampilan (*Appearance*), unsur penampilan ini terkait dengan kesan yang dirasakan wisatawan dari destinasi yang bersangkutan baik pada saat tiba maupun sepanjang ia tinggal di destinasi itu.
- 9) Tindakan (*Action*), Keberadaan Rencana Jangka Panjang Pariwisata dalam hal pembinaan / pengembangan serta pemasarannya merupakan beberapa tindakan yang dibutuhkan.
- 10) Akuntabilitas (*Accountability*), unsur ini menyangkut evaluasi kinerja DMO.

4. Citra Destinasi

Citra pariwisata menurut Diarta & Pitana (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antar individu satu dengan individu lainnya.

Citra destinasi dibentuk dari *primary image* dan *secondary image*. Phau et al., (2010) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal yang terpenting yaitu, pertama seseorang dapat memiliki

citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek wisata tersebut karena destinasi sudah terkenal melalui media informasi yang diterimanya. Dan kedua, seseorang mengalami perubahan citra destinasi sebelum dan sesudah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Perilaku pasca berkunjung merupakan tindakan seseorang dari hasil evaluasi selama melakukan perjalanan kunjungan ke suatu destinasi.

Menurut Lopes (2011) konsep citra destinasi merupakan sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, praktis, emosional, dan psikologis yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang mengenai destinasi wisata. Citra adalah penjumlahan dari semua keyakinan, ide, dan keyakinan bahwa setiap orang memiliki koneksi ke suatu tempat destinasi wisata. Berikut indikator citra destinasi:

- 1) Citra afektif (kota yang hidup, yang membuat bersemangat, yang menyenangkan).
- 2) Citra kognitif (lingkungan alam, fasilitas dasar, aksesibilitas, dan substruktur pariwisata).

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Kualitas destinasi merupakan gambaran mengenai keberhasilan dalam meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat lokal serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Banyak faktor yang memengaruhi kualitas destinasi yaitu: aksesibilitas, interaksi sosial, sarana, gaya hidup lokal, dan kinerja (Uysal & Ramkissoon, 2014). Dengan semakin baiknya kualitas destinasi objek wisata akan menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Sehingga Kualitas Destinasi memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.

H1: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

2. Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Keberhasilan suatu daerah sebagai tujuan wisata ditentukan oleh

citra destinasi tersebut. Hal ini dikarenakan citra sebuah tempat pariwisata memiliki beberapa implikasi baik bagi penduduk lokal maupun pengunjung yang berkunjung. Persepsi terhadap citra suatu destinasi dapat mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi suatu objek wisata guna mendapatkan pengalaman menyenangkan yang tak terlupakan saat berwisata. Court dan Lupton (2011) menemukan bukti bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang baik terhadap niat dalam studi pariwisata mereka untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, sehingga ini dapat dikatakan sebagai loyalitas terhadap tujuan wisata.

H2: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

3. Citra Destinasi Terhadap Persepsi Bermakna

Citra destinasi merupakan tanggapan dari wisatawan yang muncul karena objek wisata yang dikunjungi memiliki kualitas atau keunikan tersendiri yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Citra Destinasi terdiri dari *natural environments*, *local attractions*, dan *appealing destination* (Coban, 2012). Keunikan yang didapatkan di citra destinasi akan menimbulkan adanya kebermaknaan setelah melakukan perjalanan wisata. Ketika wisatawan menemukan keunikan dari objek wisata tersebut, wisatawan akan memiliki pengalaman yang bermakna dari perjalanan wisata tersebut.

H3: Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Bermakna

4. Kualitas Destinasi Terhadap Persepsi Bermakna

Melalui kualitas destinasi pariwisata yang berkualitas dapat meningkatkan kebermaknaan wisata yang didapatkan. Hal ini karena dengan meningkatnya citra destinasi pariwisata yang berasal dari kualitas destinasi akan berdampak pada pariwisata yang unggul (*destination competitiveness*) sehingga dapat meningkatkan dan memainkan peran dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Selain itu melalui kualitas dari destinasi pariwisata tersebut yang akan memberikan kebermaknaan dalam

berwisata (Moon et al., 2018).

H4: Kualitas Destinasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Bermakna

5. Persepsi Bermakna Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Niat mengunjungi kembali merupakan faktor niat perilaku yang mengacu pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke objek wisata yang sama (Cong, 2016). Persepsi Bermakna dianggap penting guna keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata karena akan berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan dan pilihan destinasi wisata dimasa depan (Dong & Le, 2017). Jika destinasi wisata dapat menawarkan persepsi bermakna kepada pengunjung, ini akan memungkinkan wisatawan akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Mengingat hal tersebut persepsi bermakna telah terbukti secara positif memengaruhi niat mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut ke orang lain.

H5: Persepsi Bermakna berpengaruh positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali

6. Kualitas Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang di mediasi oleh Persepsi Bermakna

Ketika destinasi wisata dapat memberikan kualitas yang baik maka dapat memberikan kebermaknaan yang berarti bagi wisatawan, dengan pengalaman terkait kualitas destinasi wisata yang baik akan menimbulkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Rajaratnam, et al., 2015). Kebermaknaan yang didapatkan akibat dari kualitas destinasi pariwisata sangat memiliki pengaruh untuk niat mengunjungi kembali, dengan baiknya kualitas destinasi wisata maka akan meningkatkan kebermaknaan yang dirasakan sehingga dapat memunculkan niat mengunjungi kembali. Dengan hal ini Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali yang dimediasi oleh persepsi bermakna.

H6: Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna

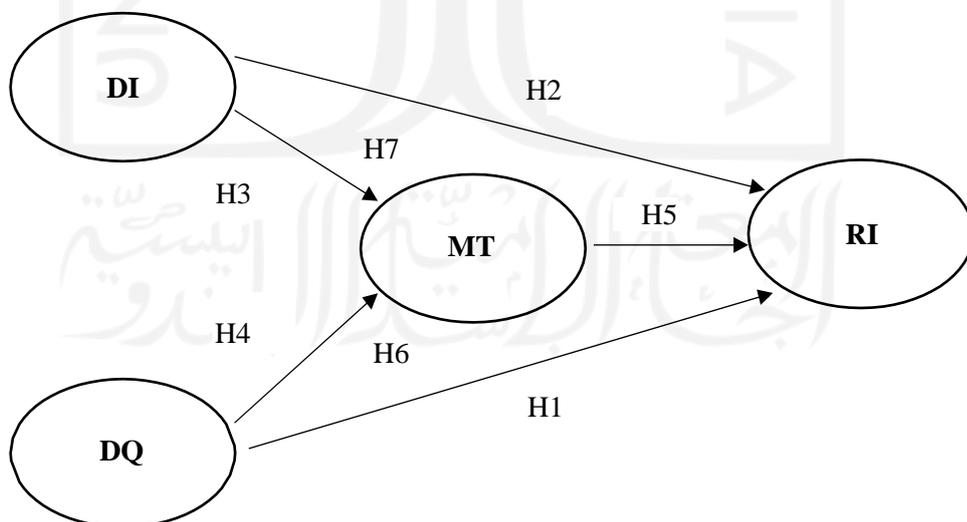
7. Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang di mediasi oleh Persepsi Bermakna

Persepsi terhadap citra destinasi akan memengaruhi niat untuk mengunjungi objek wisata kembali di waktu yang akan datang. Hal ini tentu dipengaruhi oleh kemampuan destinasi wisata tersebut memberikan pengalaman wisata (Martin & Beerli, 2007). Dengan citra destinasi yang baik akan memberikan dampak terhadap kebermaknaan dan pengalaman wisata sehingga akan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Dengan hal ini Citra Destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali yang dimediasi oleh persepsi bermakna.

H7: Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini adalah replika dari penelitian yang dilakukan oleh Rejikumar et al., (2021) dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian ini berada di kabupaten Klaten, secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian ini yakni:

H1: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

H2: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

H3: Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Bermakna

H4: Kualitas Destinasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Bermakna

H5: Persepsi Bermakna berpengaruh positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali

H6: Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna

H7: Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini terletak pada kabupaten Klaten. Alasan memilih kabupaten Klaten sebagai lokasi penelitian karena Klaten merupakan kabupaten yang terletak di antara Solo dan Yogyakarta yang memiliki destinasi wisata yang sering menjadi salah satu tujuan wisatawan berkunjung. Seperti beberapa wisata candi yang mempunyai banyak nilai sejarah dan kebudayaan, ada Candi Prambanan, Candi Sewu, dan Candi Plaosan.

3.2 Populasi & Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah cakupan karakteristik keseluruhan objek penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2018) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya dan menjadikannya objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung atau berwisata ke salah satu objek wisata di kabupaten Klaten.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling*. Peneliti memilih menggunakan cara tersebut karena peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi penelitian. Jenis sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan mengambil sampel secara kebetulan yang ditemui dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan sampel dari masyarakat yang pernah berwisata ke kabupaten Klaten. Untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2000):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right)^2$$

Penjelasan:

n = banyaknya sampel yang

diduga Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya

digunakan E = besarnya deviasi/eror atau tingkat kesalahan

estimasi

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 1%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Dengan nilai $\alpha=1\%$ maka nilai $Z_{\alpha} = 2,58$ (sesuai dengan tabel Z). Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang.

Jumlah sampel yang diteliti peneliti adalah:

$$\begin{aligned} n &= 0,25 \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2 \\ &= 166,41 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, jumlah dan sampel minimal yang digunakan sebanyak 166,41 atau dapat dibulatkan 166. Dengan mempertimbangkan kecakupan alat analisis data yang terespon dengan baik, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

3.3 Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari sumber data yaitu responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran secara online menggunakan *google form*. Pengumpulan data menggunakan teknik ini dilakukan karena relatif fleksibel dan relatif mudah digunakan. Menurut Ghozali & Latan (2015) kuesioner adalah alat pengumpul data yang berupa

daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, berikut tabel *skala likert* pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

3.4 Definisi Variabel Operasional

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (Kualitas Destinasi dan Citra Destinasi), 1 variabel terikat (Niat Mengunjungi Kembali), dan 1 variabel mediasi (Persepsi Bermakna).

1. Kualitas Destinasi

Ketika suatu destinasi memberikan kualitas yang baik, hal itu dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan keinginan mereka untuk melakukannya, terutama bagi wisatawan dari mancanegara (Rajaratnam, et.al., 2015). Kualitas Destinasi adalah segala sesuatu yang bersumber dari destinasi wisata tersebut. Berikut tabel indikator Kualitas Destinasi:

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Destinasi

No	Indikator
1	Pusat informasi mudah ditemukan
2	Agen wisata yang membantu
3	Kualitas operator yang baik

4	Dukungan pemerintah lokal yang membantu
5	Infrastruktur transportasi yang baik
6	Akses layanan mudah dijangkau
7	Fasilitas telekomunikasi yang baik
8	Lokasi mudah dijangkau
9	Fasilitas kesehatan cukup memadai
10	Harga akomodasi terjangkau
11	Fasilitas perbankan lengkap
12	Fasilitas bersenang-senang
13	Memiliki keindahan yang cantik
14	Tempat wisata sejarah
15	Destinasi budaya yang beragam
16	Lingkungan yang menarik
Sumber: Rejikumar, et.al (2021)	

2. Citra Destinasi

Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan kunjungi atau akan kunjungi. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi juga dapat dibentuk sehingga menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan suatu perjalanan wisata (Diarta & Pitana, 2009). Berikut tabel indikator citra destinasi:

Tabel 3. 3 Indikator Citra Destinasi

No	Indikator
1	Iklim yang baik
2	Keragaman geografis
3	Kehijauan
4	Daya tarik visual
5	Kepedulian Masyarakat
6	Dukungan masyarakat setempat
7	Simpati kepada masyarakat

8	Kualitas pelayanan baik
9	Kebebasan memilih
10	Kekhasan
11	Sejarah
12	Monumen
13	Konten warisan
14	Masakan
Sumber: Rejikumar, et.al (2021)	

3. Niat Mengunjungi Kembali

Niat untuk berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Hal ini diakibatkan oleh keberhasilan pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata, sehingga dapat mengubah cara pandang wisatawan sehingga memengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut (Poon & Koay, 2021). Berikut tabel indikator niat mengunjungi kembali:

Tabel 3. 4 Indikator Niat Mengunjungi Kembali

No.	Indikator
1	Merekomendasikan kepada rekan kerja
2	Berbagi tentang aspek tujuan dalam kelompok sosial
3	Sertakan dalam keputusan tujuan dalam rencana perjalanan masa depan
4	Layak dikunjungi lagi
5	Memposting ulasan
6	Merujuk tempat-tempat menarik di tempat tujuan
Sumber: Rejikumar, et.al (2021)	

4. Persepsi Bermakna

Persepsi Bermakna merupakan sebuah pengalaman bermakna yang diingat oleh wisatawan setelah melakukan pengalaman berwisata, persepsi bermakna ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadinya sendiri. Pengalaman perjalanan wisata ini merupakan hasil interaksi serangkaian kegiatan fisik, spiritual, emosional, dan intelektual yang dirasakan wisatawan secara subjektif (Artanti & Ahsanah, 2021).

Berikut tabel indikator persepsi bermakna:

Tabel 3. 5 Indikator Persepsi Bermakna

No	Indikator
1	Kejelasan tujuan
2	Merasa sehat
3	Realisasi bakat tersembunyi
4	Pikiran positif
5	Rasakan energi
6	Relaksasi tubuh
7	Menyerap nilai budaya
8	Makna hidup yang lebih baik
9	Orientasi spiritual yang diubah
10	Kreativitas yang lebih tinggi
11	Rasa kenyamanan kebersamaan
12	Mewujudkan peran dalam masyarakat
13	Perasaan tanggung jawab sosial
14	Kesadaran lingkungan
Sumber: Rejikumar, et.al (2021)	

3.5 Instrumen Validitas & Reliabilitas Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan suatu ukuran yang

menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti. Untuk mengukur validitas kuesioner ini menggunakan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory factor analyst*) atau CFA dengan prosedur estimasi kemungkinan maksimal.

Menurut Priyanto (2012) suatu kuesioner dikatakan valid apabila setelah dilakukan estimasi memperhatikan hal-hal berikut:

1. Membandingkan nilai r hitung (nilai pearson correlation) dengan r tabel (didapat dari tabel r), jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan atau variabel tersebut valid dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.
2. Jika signifikansi $<$ dari 0.05 maka item valid, tetapi jika signifikansi $>$ 0,05 maka item tidak valid.

Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 45 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 45 orang ini mendapatkan distribusi nilai akan mendekati kurva normal.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban dan kemudian hasil jawaban responden dimasukkan kedalam tabel tabulasi.
3. Menghitung korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan, dalam hal ini peneliti menggunakan alat bantu analisis berupa SPSS versi 25.0 untuk menganalisis validitas dari kuesioner yang akan dilakukan pada penelitian ini. Berikut hasil uji validitas pada 45 responden:

Tabel 3. 6 Uji Validitas 45 Responden

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket
Kualitas Destinasi				
DQ1	0.291	0.776	0.000	Valid
DQ2	0.291	0.819	0.000	Valid
DQ3	0.291	0.852	0.000	Valid
DQ4	0.291	0.767	0.000	Valid
DQ5	0.291	0.810	0.000	Valid
DQ6	0.291	0.765	0.000	Valid

DQ7	0.291	0.765	0.000	Valid
DQ8	0.291	0.867	0.000	Valid

DQ9	0.291	0.864	0.000	Valid
DQ10	0.291	0.798	0.000	Valid
DQ11	0.291	0.823	0.000	Valid
DQ12	0.291	0.872	0.000	Valid
DQ13	0.291	0.809	0.000	Valid
DQ14	0.291	0.747	0.000	Valid
DQ15	0.291	0.747	0.000	Valid
DQ16	0.291	0.856	0.000	Valid

Citra Destinasi

DI1	0.291	0.913	0.000	Valid
DI2	0.291	0.821	0.000	Valid
DI3	0.291	0.882	0.000	Valid
DI4	0.291	0.934	0.000	Valid
DI5	0.291	0.874	0.000	Valid
DI6	0.291	0.914	0.000	Valid
DI7	0.291	0.879	0.000	Valid
DI8	0.291	0.917	0.000	Valid
DI9	0.291	0.880	0.000	Valid
DI10	0.291	0.916	0.000	Valid
DI11	0.291	0.940	0.000	Valid
DI12	0.291	0.958	0.000	Valid
DI13	0.291	0.944	0.000	Valid
DI14	0.291	0.885	0.000	Valid
MT1	0.291	0.867	0.000	Valid
MT2	0.291	0.843	0.000	Valid
MT3	0.291	0.843	0.000	Valid
MT4	0.291	0.924	0.000	Valid
MT5	0.291	0.946	0.000	Valid
MT6	0.291	0.938	0.000	Valid
MT7	0.291	0.872	0.000	Valid

MT8	0.291	0.922	0.000	Valid
MT9	0.291	0.865	0.000	Valid
MT10	0.291	0.858	0.000	Valid
MT11	0.291	0.920	0.000	Valid
MT12	0.291	0.824	0.000	Valid
MT13	0.291	0.847	0.000	Valid
MT14	0.291	0.802	0.000	Valid
RI1	0.291	0.684	0.000	Valid
RI2	0.291	0.817	0.000	Valid
RI3	0.291	0.739	0.000	Valid
RI4	0.291	0.665	0.000	Valid
RI5	0.291	0.778	0.000	Valid
RI6	0.291	0.769	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.6 diketahui bahwa seluruh pertanyaan mengenai kualitas destinasi, citra destinasi, kebermaknaan berwisata dan niat berkunjung kembali adalah valid karena tingkat signifikansi yang dihasilkan < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak dijadikan sebagai instrumen penelitian dalam mengukur data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2015) uji reliabilitas menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Untuk mengukur reliabilitas masing-masing skala diteliti untuk menyelidiki analisis faktor dominan. Uji reliabilitas ini menggunakan alat analisis SPSS versi 25.0, variabel dapat dikatakan reliabel apabila hasil nilai *cronbach's alpha* nya lebih besar dari 0.600. berikut hasil uji reliabilitas 45 responden:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas 45 Responden

Variabel	Hasil	Ket
Kualitas Destinasi	0.825	Reliabel (Sangat Tinggi)
Citra Destinasi	0.976	Reliabel (Sangat Tinggi)
Meaningfull Tourism	0.983	Reliabel (Sangat Tinggi)
Niat Mengunjungi Kembali	0.965	Reliabel (Sangat Tinggi)

Berdasarkan pada tabel 3.7 dengan melakukan uji reliabilitas pada 45 responden diketahui bahwa nilai *Cornbach's Alpha* dari variabel kualitas destinasi, citra destinasi, kebermanaan berwisata dan niat berkunjung kembali dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cornbach's Alpha* > 0.600.

3.6 Teknik Analisis

Menurut Ghozali & Fuad (2011) analisis data adalah interpretasi atas pertanyaan peneliti yang ditujukan untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan tentang topik fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses untuk menyederhanakan data dalam format yang sederhana untuk dipahami dan diimplementasikan.

Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan AMOS. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik untuk analisis multivariat yang memungkinkan untuk menyelesaikan interdependensi kompleks antar variabel, apakah itu recursive atau non- recursive, sehingga bisa mendapatkan gambaran lengkap tentang model secara keseluruhan. *Structural Equation Model* (SEM) dapat didefinisikan sebagai jenis analisis yang mengintegrasikan analisis faktor, struktural, dan analisis jalur. *Structural Equation Model* (SEM) adalah bagian dari teknik statistik yang dikenal sebagai analisis faktor serta model persamaan simultan.

Menurut Ghozali & Fuad (2011) *Structural Equation Model* (SEM) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah

model, baik hubungan indikator dengan konstruknya maupun hubungan antara konstruk. Model ini digunakan untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta mengungkap variabel laten.

3.6.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik demografi dari para responden. Karakteristik demografi meliputi nama, umur, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi kunjungan.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan guna memberikan gambaran mengenai hasil penelitian. Deskripsi data pada analisis deskriptif meliputi variabel-variabel, indikator, serta instrumen penelitian. Sedangkan menurut Ghozali & Fuad (2011) analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

3.6.3 Teknik Pengembangan Model

Structural Equation Model (SEM) dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam kumpulan analisis multivariat yang dikembangkan dengan tujuan mengatasi kekurangan model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara eksplisit dalam perhitungan statistik. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) meliputi analisis regresi, analisis alur, dan analisis faktor konfirmatori.

3.6.4 Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Ada dua jenis variabel dalam *Structural Equation Model* (SEM), yaitu variabel observer dan variabel laten. Variabel endogenus dan eksogenus bersama-sama membentuk variabel laten. Dalam bentuk grafik, eksogenus menjadi pernyataan tentang garis tunggal dengan dua sisi, atau korelasi (*covarians*). Sebaliknya, variabel endogen dicadangkan untuk

variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain (Mahdaria, 2015).

Ada dua jenis model dalam model SEM untuk distribusi pukulan, yaitu model struktural dan model pengukuran. Walaupun ada kemungkinan akan ada matching lining yang dapat digunakan, model struktural merupakan kumpulan korelasi (hubungan) antara variabel panjang dan pendek. Selain itu, model pengukuran adalah model tertentu yang berfungsi sebagai komponen model SEM yang biasanya berinteraksi dengan variabel laten dan indikator terkait. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis model apapun digunakan untuk menganalisis hubungan dalam model yang tidak melibatkan kovariansi setiap kemungkinan lintasan variabel (Kasanah, 2015).

3.6.5 Memilih Input Matriks dan Model Estimasi

Dalam analisisnya, model persamaan struktural (SEM) memiliki dua tujuan utama. Langkah pertama adalah menentukan apakah model yang dimaksud dapat diandalkan atau tidak. Yang kedua adalah menerapkan hipotesis umum yang telah dikembangkan sebelumnya. Ini berbeda dari teknik lain untuk analisis multivariat yang disebut pemodelan persamaan struktural (SEM). SEM hanya menggunakan input data yang berasal dari model varians dan kovarians atau model asimetri (Wijaya, 2011). Keuntungan model yang cocok bisa ditentukan dengan meminimalkan perbedaan antara standar deviasi matriks kovarians dan terapan kovarians, manfaat model dapat ditentukan (Ghozali & Fuad, 2008).

Teknik estimasi digunakan untuk menghitung estimasi dari setiap parameter model yang memengaruhi matriks, sehingga nilai parameter mendekati nilai yang terdapat pada S matriks, yang merupakan matriks kovarians dari variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode estimasi MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang akan menghasilkan estimasi parameter yang akurat, reliabel, dan valid. Jika data yang digunakan adalah data normalitas multivariat, metode ini akan efektif dan tidak akan menimbulkan masalah dengan estimasi normalitas

multivariat yang mendekati atau sedang (Sarjono & Julianita, 2015).

3.6.6 Identifikasi Structural Equation Model (SEM)

Identifikasi SEM adalah proses di mana nomor khusus harus diperoleh dari semua data parameter yang tersedia. Jika nilai unik tidak dapat diperoleh, modifikasi model mungkin diperlukan untuk mengidentifikasi nilai unik yang paling penting untuk estimasi parameter (Kasanah, 2015). Terdapat empat kategori identifikasi dalam SEM (Sarwono, 2010).

1. *Under-Identified model* merupakan jumlah poin data varian dan kovarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi.
2. *Just-Identified model* merupakan jumlah poin data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi ($DF = \text{data parameter}$).
3. *Over-Identified model* merupakan jumlah poin data varian dan kovarian variabel-variabel yang diamati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi. Apabila ditemukan DF positif akan terjadi kemungkinan penolakan model.
4. *Saturated Model* yakni model yang memiliki parameter bebas sebanyak jumlah rata-rata dan varian. Maksudnya disini adalah apabila data yang lengkap dianalisis akan menghasilkan model yang selalu cocok dengan data sampel yang diperoleh ($\text{Chi Square} = 0,0 : DF = 0$).

3.6.7 Goodness of Fit Index

a. Chi-Square (X^2) dan Normed X^2

Menurut Ghozali dan Fuad (2008) nilai Chi-square mengidentifikasi perbedaan antara matriks kovarians model yang dipasang dan matriks kovarians model standar. Bagaimanapun, Chi-square akan dapat diandalkan jika data konsisten dengan asumsi yang masuk akal dan memiliki ukuran sampel yang besar. Selain itu, Chi-square berfungsi sebagai alat untuk menguji apakah suatu model masuk akal atau tidak realistis. Jika nilai nol model Chi-square adalah 0, berarti model tersebut memiliki dasar yang kuat.

b. Probabilitas

P-value adalah fungsi tertentu yang digunakan untuk mendapatkan penyimpangan yang signifikan yang disebabkan oleh nilai Chi-square. Bila hasil uji Chi-square signifikan ($\leq 0,05$), maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara data empiris yang digunakan dalam penelitian ini dengan teori-teori sebelumnya. Jadi, probabilitas dari statistik Chi-square yang tidak signifikan tetapi diharapkan signifikan menunjukkan bahwa data empiris didasarkan pada model yang diberikan.

c. Goodness of Fit Indices (GFI)

Menurut Tabachnick & Fidell (2007) Joreskog dan Sorbom menggunakan GFI sebagai pengganti di Uji Chi Square dan untuk mengurangi varian dalam proporsi yang menjadi penyebab matinya populasi Kovariat. Nilai GFI selalu berkisar antara 0 dan 1. Diamantopaulus & Siguaw (dikutip dari Ghazali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa jika nilai dari $GFI \geq 0.9$, itu menunjukkan suatu model yang baik. Teori Joreskog & Sorbom (dikutip dari Ghazali & Fuad, 2008) juga membuktikan bahwa GFI memiliki kemungkinan untuk memiliki nilai yang negatif, namun nilai tersebut tidak seharusnya terjadi. Jika suatu model memiliki GFI negatif, maka itu mengindikasikan model yang buruk.

d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah model indikator yang paling informatif dari model yang cocok dibandingkan dengan indikator yang lain. Menurut Browne & Cudeck (dikutip dari Ghazali & Fuad, 2008), mengemukakan bahwa RMSEA dapat menghitung parameter nilai deviasi dalam suatu model dengan sebuah covariance matrix populasi. Berikut standar dari RMSEA di antaranya:

- Jika $RMSEA \leq 0,5$, itu mengindikasikan model tersebut sesuai.
- Jika $RMSEA = 0,8 - 1,0$, itu mengindikasikan bahwa model tersebut cukup sesuai.

- Jika $RMSEA \geq 1$, itu mengindikasikan suatu kecocokan model yang lemah.

e. Comparative Fit Indeks

Nilai CFI adalah berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai $CFI \geq 0.90$, itu mengindikasikan suatu kecocokan yang baik, sedangkan, jika nilai CFI berada di antara $0.80 \leq CFI \leq 0.90$, sering ditunjukkan sebagai marginal fit (Kasanah, 2015). Bentler (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa CFI sangat disarankan sebagai alat untuk mengukur kecocokan suatu model.

f. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan pengukuran yang didasarkan pada degrees of freedom (DF). Nilai AGFI berkisar antara 0 dan 1, yang mana secara umum nilai yang diterima adalah 0.95 atau lebih besar dari itu mengindikasikan model yang sangat cocok.

g. Tucker-Lewis Index (TLI)

Pertama kali direkomendasikan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang digunakan dalam SEM. Nilai ini menetapkan ambang parsimony pada indeks perbandingan antara model yang diusulkan dan model nol, di mana TLI berkisar dari 0 hingga 1 (Ghozali, 2011).

3.6.8 Model Interpretasi dan Modifikasi

Jika suatu model diuji dengan GFI (*Good of Fit Index*), GFI akan menunjukkan apakah model tersebut perlu dimodifikasi atau tidak. Jika model yang telah dihipotesiskan tidak sesuai dengan model itu sendiri, maka akan dilakukan langkah modifikasi agar sesuai dengan model yang ideal. Menurut Kasanah (2015) dalam memodifikasi model melalui SIMPLUS, berikut merupakan beberapa cara untuk memodifikasi model:

1. Menghapus variabel yang diteliti apabila tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang baik.
2. Memanfaatkan informasi yang dimuat dalam indikasi modifikasi,

yaitu seperti:

- a. Menambah sebuah alur baru antara variabel yang diteliti dengan variabel laten dan antar variabel laten.
- b. Menambah *error covariace* antara dua varian yang *error*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari analisis hasil penelitian hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas destinasi, citra destinasi, niat mengunjungi kembali, persepsi bermakna. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 242 responden yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata di kabupaten Klaten, setelah itu hasil dari jawaban responden akan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibentuk sebelumnya dalam penelitian ini dengan menyajikan data analisis deskriptif responden serta analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat pengolahan data AMOS. Lebih lanjut, data yang didapatkan akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data tersebut selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membuat kesimpulan dan juga saran.

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan hasil data dari 242 responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin perempuan berjumlah 168 orang, dan laki-laki berjumlah 74 orang. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	74	30.6%
Perempuan	168	69.4%
Total	242	100.0%

4.1.2 Usia

Diperoleh hasil penyebaran kuesioner berdasarkan usia dari total 242 responden yang mana responden tertinggi berusia 20-25 tahun dengan jumlah 188 orang, sedangkan responden dengan usia terendah adalah 35-45 tahun dengan jumlah 2 orang. Lebih lanjut, perolehan data responden menurut usia dapat diperhatikan pada tabel 4.2 sebagai berikut ini:

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20	38	15.7%
20-25 Tahun	188	76.7%
26-35 Tahun	9	3.7%
35-45 Tahun	2	0.8%
Lebih dari 45 Tahun	5	2.1%
Total	242	100%

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Menurut kuesioner yang telah disebarkan dalam penelitian ini, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang mana diketahui bahwa pendidikan terakhir para responden pada penelitian ini paling tinggi yang pertama adalah SMA Sederajat sebanyak 164 orang, sementara pendidikan terakhir para responden yang terendah adalah SD dan SMP Sederajat yang berjumlah 2 orang. Hasil kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Diploma/Sarjana	67	27.7%
Magister	5	2.1%
SD dan SMP Sederajat	2	0.8%

SMA Sederajat	164	67.8%
Lainnya	3	1.2%
Total	242	100%

4.1.4 Pekerjaan

Berikut ini diperoleh data dari 242 responden menurut pekerjaan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, di mana pekerjaan tertinggi pada penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 186 orang, sementara total terendah adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 1 orang. Berikut ini data terkait pekerjaan responden yang dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	29	12.0%
Pelajar/Mahasiswa	186	76.9%
PNS	1	0.4%
TNI/Polri	2	0.8%
Wiraswasta	4	1.7%
Lainya	20	8.3%
Total	242	100%

4.1.5 Pendapatan Per Bulan

Melalui hasil penyebaran kuesioner pada 242 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan mereka, yang mana pendapatan tertinggi adalah kurang dari Rp.1.000.000 sejumlah 92 orang, sementara pendapatan terendah adalah lebih dari Rp.5.000.000 sejumlah 30 orang. Lebih lengkapnya, data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	92	38.0%
Rp 1.000.000 sd Rp 2.000.000	76	31.8%
Rp 2.000.000 sd Rp 5.000.000	43	17.8%
Lebih dari Rp 5.000.000	30	12.4%
Total	242	100%

4.1.6 Domisili

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh data hasil terkait responden menurut domisili, hasil tertinggi diperoleh oleh responden berdomisili pulau jawa berjumlah 123 orang, kemudian responden berdomisili sekitar Kabupaten Klaten berjumlah 91 orang, dan terendah adalah responden berdomisili luar Jawa berjumlah 28 orang. Hasil responden dipaparkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Luar Jawa	28	11.6%
Pulau Jawa	123	50.8%
Sekitar Kabupaten Klaten	91	37.6%
Total	242	100%

4.1.7 Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun

Melalui penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa responden berdasarkan frekuensi berwisata dalam satu tahun mayoritas adalah 2 sd 3 kali dalam setahun berjumlah 95 orang, sementara frekuensi berwisata

dalam satu tahun yang minoritas adalah orang yang lebih dari 5 kali dalam setahun berwisata dengan jumlah 56 orang. Berikut dipaparkan hasil dari penyebaran kuesioner pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Responden berdasarkan Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 kali dalam setahun	91	37.0%
2 sd 3 kali dalam setahun	95	39.3%
Lebih dari 5 kali dalam setahun	56	23.1%
Total	242	100%

4.1.8 Sumber Informasi

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, sebanyak 153 responden memperoleh sumber informasi melalui sosial media, responden berdasarkan sumber informasi word of mouth(keluarga/kerabat/teman/relasi) berjumlah 77 orang, agen wisata berjumlah 7 orang, sementara sumber informasi lainnya berjumlah 4 orang. Hasil dari karakteristik data responden berdasarkan sumber informasi dipaparkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Responden berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Sosial Media	153	63.2%
Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)	77	32.2%
Agen wisata	7	2.9%
Lainnya	4	1.6%

Total	242	100%
-------	-----	------

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpulkan, berikutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi lalu diolah dengan melakukan penilaian disetiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* dengan skor terendah 1 sampai skor tertinggi 7. Lebih lanjut, dihitung nilai interval dari setiap variabel yaitu skor tertinggi – skor terendah / kelas interval, sehingga interval pada penelitian ini yaitu $7 - 1 / 7 = 0.84$. Maka, skala interval pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Skala Interval

Interval	Kategori
1.00 – 1.84	Sangat Buruk
1.85 – 2.69	Buruk
2.70 – 3.54	Agak Buruk
3.55 – 4.39	Cukup
4.40 – 5.24	Agak Baik
5.25 – 6.09	Baik
6.10 – 7.00	Sangat Baik

Lebih lanjut, pada penelitian ini total terdapat 4 variabel dan 50 indikator pertanyaan yang diolah melalui program AMOS, di antaranya terdiri dari variabel kualitas destinasi sebanyak 16 indikator, variabel citra destinasi sebanyak 14 indikator, variabel persepsi bermakna sebanyak 14 indikator, serta variabel niat mengunjungi kembali sebanyak 6 indikator. Berikutnya, berdasarkan penilaian responden terhadap setiap indikator pertanyaan dari variabel dapat dijelaskan bahwa mayoritas indikator pertanyaan memiliki kategori Baik dengan jumlah 49 indikator. Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian ini dipaparkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Destinasi

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Linkert							Rata - rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Kualitas Destinasi								5.45	Baik
Mudah menemukan pusat informasi di Destinasi Wisata di Kabupaten klaten.	4	0	12	29	59	103	35	5.43	Baik
Kualitas pelayanan yang diberikan pengelola Destinasi Wisata di Kabupaten baik.	4	1	9	39	58	95	36	5.38	Baik
Kualitas operator di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten baik.	4	1	12	37	67	84	37	5.32	Baik
Dukungan	3	1	14	35	61	86	42	5.38	Baik

pemerintah lokal untuk Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten baik.									
Infrastruktur bangunan di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten Baik.	3	1	9	44	62	92	31	5.32	Baik
Akses layanan-layanan di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten mudah dijangkau.	3	2	8	36	57	91	45	5.46	Baik
Fasilitas telekomunikasi di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten baik.	4	2	9	45	58	81	43	5.34	Baik
Lokasi Destinasi Wisata di Kabupaten	4	2	6	36	58	87	49	5.48	Baik

Klaten mudah dijangkau.									
Fasilitas di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten tersedia cukup memadai	3	2	11	43	50	95	38	5.36	Baik
Harga akomodasi di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten terjangkau.	3	1	5	39	49	87	58	5.57	Baik
Jaringan sinyal internet di destinasi Wisata di Klaten memadai.	3	2	7	39	73	83	35	5.34	Baik
Fasilitas untuk berkreasi dan bersenang-senang di Destinasi Wisata di Kabupaten	3	1	9	40	63	87	39	5.38	Baik

Klaten lengkap dan beraneka ragam.									
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memiliki keindahan yang cantik.	4	0	4	27	56	81	70	5.70	Baik
Tersedia berbagai Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten yang mengandung nilai sejarah lokal.	4	1	7	27	55	86	62	5.62	Baik
Pilihan untuk berkreasi dan bersenang-senang di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten beraneka ragam.	3	1	7	33	53	88	57	5.58	Baik

Lingkungan berkreasi di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten sangat nyaman.	3	2	5	32	59	90	51	5.55	Baik
---	---	---	---	----	----	----	----	------	------

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi

Citra Destinasi								5.56	Baik
Iklm tropis memberikan suasana yang baik di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.	3	2	7	27	65	94	44	5.51	Baik
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten menawarkan kekhasan tropis.	3	2	4	29	60	92	52	5.58	Baik

Terdapat banyak tanaman di Destinasi Wisata di Kabupaten	3	4	4	32	58	84	57	5.55	Baik
Pemandangan Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten menarik untuk dilihat.	3	3	4	27	49	92	64	5.68	Baik
Masyarakat lokal di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten ramah dan peduli wisata.	3	2	5	27	61	97	47	5.56	Baik
Komunitas lokal di sekitar Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten mendukung wisata di Klaten.	3	2	5	31	54	102	45	5.55	Baik

Pengunjung diperlakukan dengan baik di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.	3	3	6	32	56	98	44	5.50	Baik
Kualitas pelayanan terhadap Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten sangat baik.	3	3	6	36	66	87	41	5.41	Baik
Wisatawan di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bebas memilih layanan wisata yang tersedia.	3	3	4	29	56	96	51	5.58	Baik
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memiliki kekhasan unik.	3	1	5	33	60	88	52	5.55	Baik

Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memiliki nilai sejarah.	3	1	4	27	55	98	54	5.64	Baik
Ada bangunan yang mengandung nilai sejarah di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.	4	2	2	29	56	92	57	5.62	Baik
Ada beberapa lokasi yang memiliki nilai sejarah di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.	4	1	3	31	50	99	54	5.62	Baik
Ada banyak makanan khas yang tersedia di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.	3	3	4	29	63	93	47	5.53	Baik

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Bermakna

Persepsi Bermakna								5.44	Baik
Kondisi fisik Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten dapat memenuhi tujuan berwisata.	2	1	9	29	62	102	37	5.49	Baik
Dengan mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten saya bisa merasa lebih sehat.	2	0	9	36	67	96	32	5.40	Baik
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten dapat memunculkan talenta tersembunyi saya.	5	4	12	47	73	71	30	5.12	Agak Baik
Mengunjungi Destinasi Wisata di	3	0	9	32	65	85	48	5.49	Baik

Kabupaten Klaten Mampu membangun pikiran positif saya.									
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten Mampu memunculkan energi baru.	3	1	8	36	64	92	38	5.42	Baik
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten Bisa memberikan suasana rileks.	3	1	4	29	62	96	47	5.57	Baik
Ada nilai budaya lokal yang bisa saya temukan dengan mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.	4	0	4	34	62	89	49	5.53	Baik
Mengunjungi Destinasi	6	0	4	32	65	90	45	5.48	Baik

Wisata di Kabupaten Klaten bisa membuat saya mensyukuri hidup lebih baik.									
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bisa membantu orientasi spiritual saya lebih baik.	4	2	9	41	62	87	37	5.33	Baik
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bisa menambah kreativitas saya.	5	5	4	39	69	76	44	5.34	Baik
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten menyediakan kenyamanan	3	2	5	30	63	102	37	5.49	Baik

kebersamaan untuk berwisata.									
Sebagai tempat wisata favorit.									
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memberikan peran penting sebagai destinasi wisata bagi masyarakat setempat.	3	3	5	30	59	93	49	5.54	Baik
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten Berpartisipasi terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat.	4	1	3	34	67	89	44	5.49	Baik
Destinasi Wisata di	4	1	5	29	60	100	43	5.53	Baik

Kabupaten Klaten memiliki Kepedulian dalam ikut menjaga lingkungan.									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Mengunjungi Kembali

Niat mengunjungi Kembali								5.63	Baik
Saya dengan senang hati merekomendasikan ke teman untuk mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.	2	0	3	23	59	89	66	5.76	Baik
Saya dengan senang hati berbagai pengalaman tentang Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten ke	2	2	3	30	61	86	58	5.63	Baik

kelompok-kelompok sosial di mana saya bergabung.									
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten akan menjadi salah satu tujuan wisata dipertimbangkan di waktu kedepan.	2	2	2	29	60	93	54	5.64	Baik
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten adalah destinasi yang layak dikunjungi lagi.	3	0	4	27	51	103	54	5.68	Baik
Saya dengan senang hati membuat posting review positif tentang Destinasi Wisata di	2	3	2	25	63	102	45	5.60	Baik

Kabupaten Klaten.									
Saya dengan senang hati memasukan Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten	3	2	5	40	54	93	45	5.48	Baik

4.3 Analisis SEM

Alat analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi program AMOS 24. Berikut tahapan-tahapan analisis data SEM yang dipaparkan di bawah berikut ini:

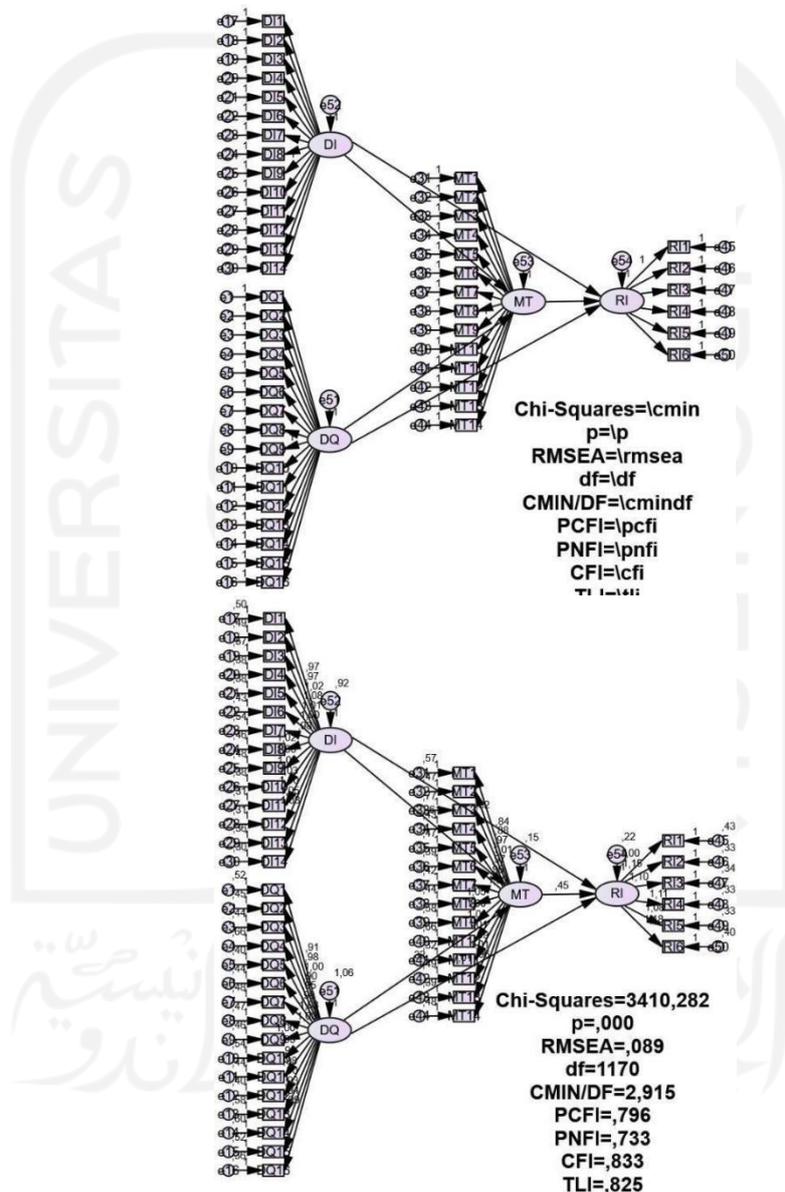
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang mana model penelitian tersebut terdiri dari 2 variabel independen (eksogen) yaitu kualitas destinasi (DQ) dan citra destinasi (DI). Selain itu, terdapat 2 variabel dependen (endogen) yaitu persepsi bermakna (MT) dan niat mengunjungi kembali (RI).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Lebih lanjut, tahapan yang dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Penyusunan diagram jalur dilakukan dengan menghubungkan variabel eksogen dan endogen melalui garis anak panah yang mana anak panah tersebut akan memaparkan hubungan

kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Tahapan selanjutnya mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut ini adalah model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur sebelum dikelola

4.3.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan input matriks kovarian dan korelasi. Sementara, estimasi model yang digunakan yaitu estimasi *maksimum*

likelihood (ML). Estimasi ML dipenuhi melalui asumsi yang dijelaskan berikut ini:

1. Ukuran sampel

Jumlah seluruh sampel data dalam penelitian ini adalah sebanyak 242 sampel, yang mana jumlah tersebut sudah memenuhi rekomendasi sampel dalam uji statistic SEM yaitu 100 – 200 sampel penelitian.

2. Outliers

Multivariate outliers pada program AMOS 24 ditunjukkan pada bagian *Mahalanobis Distance*. Sementara, kriteria probabilitas yang digunakan yaitu $p < 0,001$. Lebih lanjut, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 50 indikator terukur, berikutnya melakukan input pada program excel dengan formula **sub-menu Insert - Function - CHIINV**. Selanjutnya, menginput angka probabilitas dan 50 indikator yang terukur dan diperoleh hasil 86,660. Dengan demikian, angka 86,660 merupakan *outliers multivariate*. Hasil outliers dapat diperhatikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	121,633	,000	,000
75	119,566	,000	,000
115	119,330	,000	,000
217	118,302	,000	,000
91	118,126	,000	,000
93	117,750	,000	,000
228	116,596	,000	,000
47	116,312	,000	,000

101	114,403	,000	,000
20	113,720	,000	,000
97	113,410	,000	,000
145	112,590	,000	,000
99	110,920	,000	,000
41	109,708	,000	,000
215	106,439	,000	,000
100	103,480	,000	,000
127	102,779	,000	,000
113	102,595	,000	,000
154	100,422	,000	,000
95	100,011	,000	,000
35	96,835	,000	,000
172	94,989	,000	,000
144	94,884	,000	,000
232	94,053	,000	,000
56	93,264	,000	,000
222	93,122	,000	,000

الجامعة الإسلامية
الاستدراكات

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	93,036	,000	,000
96	92,906	,000	,000
27	92,749	,000	,000
57	92,021	,000	,000
88	90,175	,000	,000
40	89,453	,001	,000
5	89,407	,001	,000
177	88,966	,001	,000
142	88,014	,001	,000
89	86,421	,001	,000
25	86,107	,001	,000
241	83,967	,002	,000
112	83,462	,002	,000
141	83,082	,002	,000
198	82,672	,002	,000
98	81,857	,003	,000
48	81,539	,003	,000
94	81,382	,003	,000
67	80,916	,004	,000
90	80,171	,004	,000
148	79,767	,005	,000
175	77,809	,006	,000

Berdasarkan pada tabel yang dipaparkan pada tabel 4.14, dari 242 data yang diperoleh terdapat 35 data yang mempunyai nilai mahalanobis d-squared melebihi dari angka 86,660 atau outliers. Maka, data yang merupakan outliers harus dihapuskan dari penelitian,

sehingga tidak terdapat lagi data yang mengandung outliers.

3. Normalitas Data

Berdasarkan pada output AMOS, untuk menganalisis pengujian normalitas adalah dengan cara membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada tabel *assessment of normality* dalam program AMOS berdasarkan angka kritis ± 2.56 dalam level 0.01. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 yaitu:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI6	1,000	7,000	-1,020	-5,991	1,733	5,088
RI5	1,000	7,000	-1,103	-6,477	2,435	7,152
RI4	1,000	7,000	-,738	-4.611	,801	2,273
RI3	1,000	7,000	-,703	-4.762	,823	2,447
RI2	1,000	7,000	-,914	-5,368	1,408	4,136
RI1	1,000	7,000	-,961	-5,058	1,404	4,124
DQ16	1,000	7,000	-,712	-4,254	,552	1,590
DQ15	1,000	7,000	-,825	-4,843	,833	2,446
DQ14	1,000	7,000	-1,008	-5,919	1,490	4,376
DQ13	1,000	7,000	-1,048	-6,157	1,816	5,335
DQ12	1,000	7,000	-,685	-4,021	,706	2,073
DQ11	1,000	7,000	-,543	-3,189	,562	1,651
DQ10	1,000	7,000	-,731	-4,292	,463	1,360
DQ1	1,000	7,000	-,838	-4,920	,821	2,386
DQ2	1,000	7,000	-,791	-4,648	,870	2,556
DQ3	1,000	7,000	-,686	-4,032	,470	1,380
DQ4	1,000	7,000	-,710	-4,170	,575	1,690
DQ5	1,000	7,000	-,709	-4,162	,671	1,972
DQ6	1,000	7,000	-,723	-4,247	,593	1,743

DQ7	1,000	7,000	-,639	-3,751	,354	1,040
DQ8	1,000	7,000	-,756	-4,443	,669	1,965
DQ9	1,000	7,000	-,728	-4,275	,562	1,652
DI14	1,000	7,000	-1,035	-6,082	1,467	4,308
DI13	1,000	7,000	-1,192	-6,999	2,354	6,913
DI12	1,000	7,000	-1,146	-6,733	2,108	6,191
DI11	1,000	7,000	-,965	-5,668	1,522	4,471
DI10	1,000	7,000	-,868	-5,099	1,118	3,283
DI1	1,000	7,000	-,916	-5,382	1,159	3,404
DI2	1,000	7,000	-,961	-5,642	1,493	4,386
DI3	1,000	7,000	-,926	-5,439	1,183	3,474
DI4	1,000	7,000	-1,085	-6,374	1,639	4,814
DI5	1,000	7,000	-,953	-5,599	1,410	4,139
DI6	1,000	7,000	-,977	-5,745	1,318	3,872
DI7	1,000	7,000	-1,055	-6,195	1,845	5,417

UNIVERSITY OF
SIA
الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندلسية

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DI8	1,000	7,000	-,855	-5,023	1,174	3,447
DI9	1,000	7,000	-1,012	-5,946	1,545	4,536
MT14	1,000	7,000	-,992	-5,825	2,048	6,015
MT13	1,000	7,000	-,975	-5,729	2,141	6,287
MT12	1,000	7,000	-,918	-5,394	1,521	4,468
MT11	1,000	7,000	-1,049	-6,159	2,004	5,885
MT10	1,000	7,000	-,709	-3,164	,549	1,614
MT1	1,000	7,000	-,731	-4,466	,912	2,528
MT2	1,000	7,000	-,719	-4,225	,833	2,431
MT3	1,000	7,000	-,631	-3,708	,619	1,817
MT4	1,000	7,000	-,706	-4,149	,892	2,509
MT5	1,000	7,000	-,711	-4,874	,841	2,469
MT6	1,000	7,000	-,754	-4,696	,866	2,498
MT7	1,000	7,000	-,736	-3,896	,711	2,025
MT8	1,000	7,000	-,728	-4,587	,857	2,473
MT9	1,000	7,000	-,704	-4,133	,740	2,173
Multivariate					365,142	36,373

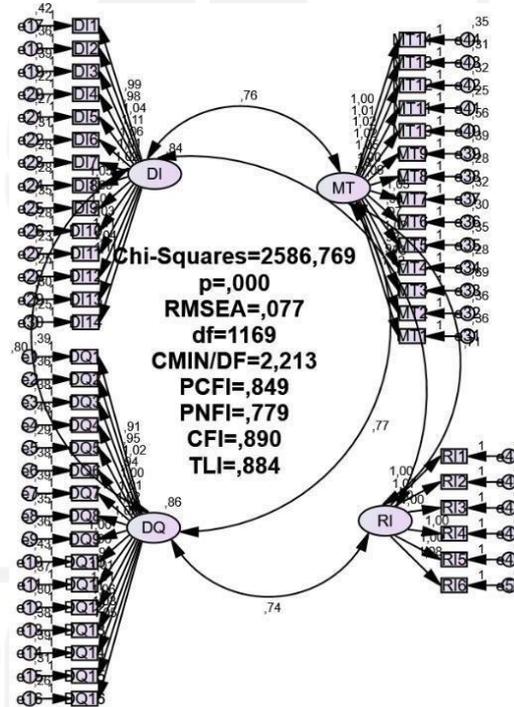
Seperti yang telah dipaparkan pada tabel 4.15, secara *univariate* pada data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas angka terdistribusi secara normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan multivariate menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal pada angka 36,373 atau melebihi $\pm 2,58$. Namun, data penelitian masih dapat diterima sebab menurut perspektif terbaru yang diungkapkan Oleh Hair et al.(1998) bahwa pada estimasi non parametrik yang mempunyai kaitan dengan parameter serta *confidence interval estimation* untuk variabel metrik, peneliti tidak perlu berasumsi *confidence interval* untuk parameter mengikuti suatu distribusi normal

dalam pengolahan data penelitian.

4.3.4 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori mempunyai manfaat guna menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai

factor loading mendapat nilai > 0.5 (Ghozali, 2017). Sementara, data dapat dikatakan reliabel apabila pengujian reliabilitas dapat memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai > 0.7 dan nilai *variance extracted* > 0.5 . Berikut adalah hasil analisis konfirmatori yang dipaparkan pada



Gambar 4.2 dan Tabel 4.13 sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori

	DQ4	0,753	0,567	0,656		
	DQ5	0,837	0,700	0,406		
	DQ6	0,830	0,688	0,455		
	DQ7	0,833	0,693	0,492		
	DQ8	0,831	0,690	0,474		
	DQ9	0,826	0,682	0,482		
	DQ10	0,793	0,628	0,544		
	DQ11	0,815	0,664	0,455		
	DQ12	0,846	0,715	0,402		
	DQ13	0,792	0,627	0,538		
	DQ14	0,796	0,633	0,559		
	DQ15	0,815	0,664	0,490		
	DQ16	0,866	0,749	0,352		
Citra Destinasi	DI1	0,800	0,640	0,489	0,854	0,942
	DI2	0,806	0,649	0,476		
	DI3	0,796	0,633	0,560		
	DI4	0,858	0,736	0,387		
	DI5	0,854	0,729	0,359		
	DI6	0,831	0,690	0,416		
	DI7	0,796	0,633	0,521		
	DI8	0,836	0,698	0,430		
	DI9	0,821	0,674	0,457		
	DI10	0,843	0,710	0,397		
	DI11	0,860	0,739	0,337		
	DI12	0,875	0,765	0,334		
	DI13	0,846	0,715	0,396		
	DI14	0,883	0,769	0,302		
Persepsi Bermakna	MT1	0,733	0,537	0,571	0,873	0,922
	MT2	0,769	0,606	0,468		

	MT3	0,731	0,534	0,767		
	MT4	0,832	0,692	0,425		
	MT5	0,807	0,651	0,470		
	MT6	0,831	0,690	0,394		
	MT7	0,831	0,690	0,422		
	MT8	0,837	0,700	0,443		
	MT9	0,777	0,619	0,577		
	MT10	0,768	0,605	0,660		
	MT11	0,865	0,748	0,321		
	MT12	0,808	0,652	0,494		
	MT13	0,844	0,712	0,389		
	MT14	0,800	0,640	0,484		
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0,795	0,632	0,426	0,684	0,893
	RI2	0,862	0,743	0,333		
	RI3	0,851	0,724	0,34		
	RI4	0,855	0,731	0,332		

Berdasarkan pada Tabel 4.16 hasil analisis konfirmatori pada tiap variabel menggambarkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah mencapai *factor loading* < 0.05 , sehingga dinyatakan seluruh indikator pada model CFA dapat dikatakan valid. Selanjutnya, dijelaskan pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel, sementara untuk *variance extracted* pada seluruh variabel menunjukkan hasil nilai > 0.5 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian yang berikutnya.

Selanjutnya, uji kesesuaian model konfirmatori diujikan menggunakan *Goodness of Fit Index* (GOFI) di mana terdiri tiga kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* dengan total 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2010) pada analisis SEM-

AMOS tidak diharuskan terpenuhinya seluruh kriteria, hanya memerlukan 2 indeks yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI yang ada. Pada penelitian ini, diambil dua kriteria dari masing-masing GOFI yaitu: *absolute fit indices* diwakilkan CMIN/DF dan RMSEA, *incremental fit indices* diwakilkan CFI dan TLI, dan *parsimony fit indices* diwakilkan PCFI dan PNFI. Lebih lanjut, hasil dari pengujian GOFI dipaparkan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

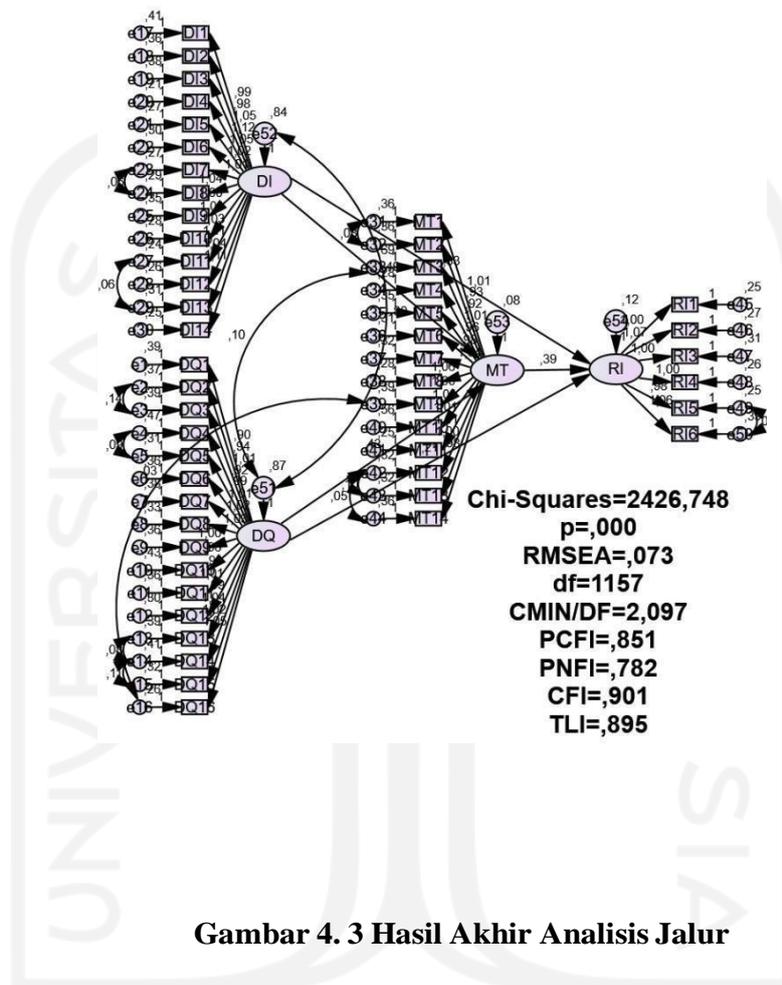
Tabel 4. 17 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.076	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	2,213	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,884	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0,890	Marginal Fit
Parsimony Fit	PCFI	≥ 0.60	0,849	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,884	Good Fit

Berdasarkan Tabel 4.12, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa indeks GOFI yaitu CMIN/DF, TLI, dan CFI merupakan kategori *marginal fit*. Sementara, indeks RMSEA, PCFI, dan PNFI merupakan kategori *good fit* sebab nilai yang diperoleh telah memenuhi aturan *cut off value* yang ditetapkan. Sementara, Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model analisis konfirmatori dapat diterima dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

4.3.5 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Berikut ini adalah final analisis jalur pada penelitian yang mana dipaparkan pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Hasil Akhir Analisis Jalur

Lebih lanjut, berikut ini adalah hasil uji GOFI akhir yang mana dapat disimpulkan bahwa mayoritas kriteria telah memenuhi kriteria good fit, sehingga model dapat dinyatakan fit. Berikut adalah hasil GOFI akhir yang dipaparkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.073	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	2,097	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,895	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0,901	Good Fit
Parsimony Fit	PCFI	≥ 0.60	0,851	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,772	Good Fit

4.3.6 Pengaruh Variabel Bebas

Berikut ini adalah pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat dilihat pada Tabel

4.16 di bawah sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	DQ	DI	MT	RI	DQ	DI	MT	RI	DQ	DI	MT	RI
MT	,454	,508	,000	,000	,454	,508	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RI	,389	,536	,384	,000	,215	,341	,384	,000	,174	,195	,000	,000

Berdasarkan pada Tabel 4.16 hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total tertinggi adalah variabel citra destinasi

terhadap niat mengunjungi kembali dengan nilai sebesar 0.536 dengan persentase 53.6%. Sementara, pengaruh total terendah dimiliki oleh variabel persepsi bermakna terhadap niat mengunjungi kembali dengan nilai 0.384 atau 38.4%.

Hasil pengukuran pengaruh langsung dapat dijelaskan dari Tabel 4.16 bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi yaitu variabel citra destinasi terhadap persepsi bermakna sebesar 0.508 atau 50.8%. Selanjutnya, variabel kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali memiliki pengaruh langsung terendah yaitu sebesar 0.215 atau setara 21.5%.

Dapat disimpulkan dalam Tabel 4.16, variabel yang memiliki hasil pengukuran pengaruh tidak langsung terbesar adalah variabel citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali sebesar 0,195 dengan persentase 19.5%. Sedangkan, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terkecil adalah variabel kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali sebesar 0,174 dengan persentase 17.4%.

4.3.7 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini mengacu pada Ghazali (2017) bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) lebih tinggi dari 1,96 serta nilai p kurang dari 0,05. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.17, yaitu:

Tabel 4. 20 Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kualitas Destinasi → Niat Mengunjungi Kembali	,206	,121	1,700	,089	Tidak Signifikan
Citra Destinasi → Niat Mengunjungi Kembali	,334	,125	2,665	,008	Signifikan
Citra Destinasi →	,494	,094	5,240	***	Signifikan

Persepsi Bermakna					
<i>Destination Quality</i> → Persepsi Bermakna	,434	,092	4,700	***	Signifikan
Persepsi Bermakna → Niat Mengunjungi Kembali	,386	,126	3,050	,002	Signifikan

Berdasarkan pada Tabel 4.17, pada penelitian ini diajukan 3 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: Kualitas Destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hipotesis pertama menunjukkan nilai estimate 0,206, bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR kurang dari 1,96 yaitu 1,700 dan nilai p lebih dari 0,050 yaitu 0,089. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif dengan tidak signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

2. Hipotesis 2: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hipotesis kedua menunjukkan nilai *estimate* 0,334, bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,665 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,008. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

3. Hipotesis 3: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Bermakna

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *estimate* 0,494, bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi bermakna. Lebih lanjut, diketahui

bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 5,240 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna.

4. Hipotesis 4: Kualitas Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Bermakna

Hipotesis keempat menunjukkan nilai *estimate* 0,434, bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi bermakna. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 4,700 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna.

5. Hipotesis 5: Persepsi Bermakna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hipotesis kelima menunjukkan nilai *estimate* 0,386, bahwa persepsi bermakna berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 3,050 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,002. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi bermakna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

4.3.8 Uji Mediasi

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian statistik terhadap peran mediasi dari variabel persepsi bermakna yang memperoleh hasil seperti pada Tabel 4.18, sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Uji Mediasi

Hubungan	Pengaruh Tidak Langsung	p-value
DQ → MT → RI	0,215	0,000
DI → MT → RI	0,190	0,009

Berdasarkan pada uji mediasi yang dilakukan seperti dalam Tabel 4.18, dapat dijelaskan bahwa:

1. Hipotesis 6: Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari peran mediasi persepsi bermakna menghasilkan nilai sebesar 0,215 sementara nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi bermakna secara positif memediasi hubungan antara kualitas destinasi dan niat mengunjungi kembali.

2. Hipotesis 7: Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna

Pada Tabel 4.18 dapat diketahui nilai pengaruh tidak langsung dari hipotesis ketujuh yaitu peran mediasi persepsi bermakna menghasilkan nilai sebesar 0,190 dan nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,009 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi bermakna secara positif memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat mengunjungi kembali.

4.4 Pembahasan

1) Kualitas Destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, kualitas destinasi ditolak atau tidak signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Uysal & Ramkissoon, 2014) yang menjelaskan bahwa dengan semakin baiknya kualitas destinasi objek wisata akan menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Sehingga kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali. Lebih lanjut, hal ini menunjukkan bahwa meskipun destinasi wisata sudah memiliki kualitas yang baik bagi para wisatawan, belum tentu dapat membuat mereka untuk selalu mengunjungi kembali destinasi tersebut. Namun, kualitas

destinasi masih dapat dipengaruhi variabel lainnya pada penelitian ini. Berdasarkan indikator dengan rata-rata terendah yaitu Infrastruktur bangunan dan kualitas operator destinasi wisata, dapat dijelaskan bahwa masih kurangnya infrastruktur bangunan dan operator yang dimiliki destinasi wisata di Kabupaten Klaten belum menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Maka dari itu, hal yang harus dilakukan oleh objek wisata Kabupaten Klaten adalah dengan meningkatkan kembali kualitas infrastruktur dan operator yang ada sehingga wisatawan akan selalu tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Kabupaten Klaten.

2) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Court & Lupton (2011) yang mana dalam studinya mengenai bidang pariwisata menemukan bukti bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif memengaruhi niat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi citra destinasi wisata yang dimiliki tempat wisata Kabupaten Klaten maka akan semakin meningkatkan keinginan para wisatawan untuk mengunjungi kembali lokasi tersebut, sebab citra destinasi menentukan keberhasilan suatu daerah sebagai tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata di Kabupaten Klaten memberikan efek multidimensi baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung. Persepsi terhadap citra destinasi dapat memengaruhi niat untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Klaten guna memberikan pengalaman positif yang tidak dapat dilupakan yang didapat selama berwisata.

3) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Bermakna

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna. Hasil ini selaras dengan penelitian Coban

(2012) yang mengungkapkan bahwa citra destinasi merupakan tanggapan dari wisatawan yang muncul karena objek wisata yang dikunjungi memiliki kualitas atau keunikan tersendiri yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi citra positif pada wisata-wisata Kabupaten Klaten, maka akan meningkatkan kesan yang tinggi secara positif pula dari para wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Lebih lanjut, keunikan yang didapatkan di citra destinasi wisata Kabupaten Klaten menimbulkan adanya kebermaknaan setelah melakukan perjalanan wisata. Ketika wisatawan menemukan keunikan dari objek wisata di Kabupaten Klaten, wisatawan akan memiliki pengalaman yang bermakna dari perjalanan wisata tersebut.

4) Persepsi Bermakna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil dari pengujian pada hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Moon et al. (2018) yang menjelaskan bahwa dengan kualitas destinasi pariwisata yang berkualitas dapat meningkatkan kebermaknaan wisata yang didapatkan. Maka, semakin tinggi kualitas destinasi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kesan positif dari para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Kabupaten Klaten. Hal ini karena dengan meningkatnya citra destinasi pariwisata yang berasal dari kualitas destinasi pada wisata Kabupaten Klaten, akan berdampak pada pariwisata yang unggul sehingga dapat meningkatkan dan memainkan peran dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.

5) Persepsi Bermakna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi bermakna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cong (2016) yang menjelaskan bahwa niat mengunjungi kembali merupakan faktor niat perilaku yang mengacu pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke objek wisata yang sama. Maka, semakin tinggi kesan yang diberikan wisatawan terhadap

destinasi wisata Kabupaten Klaten maka akan semakin tinggi pula niat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Hal ini dapat menjelaskan jika destinasi wisata Kabupaten Klaten telah menawarkan persepsi bermakna kepada pengunjung, yang pergi ke destinasi terkait akan memungkinkan wisatawan akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

6) Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna

Lebih lanjut, berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi bermakna secara positif memediasi hubungan antara kualitas destinasi dan niat mengunjungi kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rajaratnam et al. (2015) bahwa ketika destinasi wisata dapat memberikan kualitas yang baik maka dapat memberikan kebermaknaan yang berarti bagi wisatawan, dengan pengalaman terkait kualitas destinasi wisata yang baik akan menimbulkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas destinasi yang diberikan oleh wisata Kabupaten Klaten maka akan menumbuhkan kesan yang baik untuk para wisatawan yang mana hal tersebut akan menumbuhkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi terkait. Dengan baiknya kualitas destinasi wisata maka akan meningkatkan kebermaknaan yang dirasakan sehingga dapat memunculkan niat mengunjungi kembali.

7) Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Bermakna

Hasil berikutnya menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi bermakna secara positif memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat mengunjungi kembali, yang mana hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Martin & Beerli (2007) bahwa persepsi positif terhadap citra destinasi akan memengaruhi niat untuk mengunjungi objek wisata kembali di waktu yang akan datang. Maka, semakin baik citra yang dimiliki destinasi wisata Kabupaten Klaten maka hal tersebut akan membentuk kesan yang baik pula terhadap tempat wisata Kabupaten Klaten, di mana hal tersebut dapat membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi wisata terkait. Hal ini tentu dipengaruhi oleh kemampuan destinasi wisata

Kabupaten Klaten memberikan pengalaman dan kebermanaan yang positif selama melakukan perjalanan wisata, Dengan citra destinasi yang baik akan memberikan dampak terhadap kebermanaan dan pengalaman wisatawan sehingga akan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali ke destinasi-destinasi wisata Kabupaten Klaten.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Maka kesimpulan yang dapat dipetik dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya adalah:

1. Berdasarkan pada hasil pengolahan data, kualitas destinasi ditolak atau tidak signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata Kabupaten Klaten. Sehingga kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.
2. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata Kabupaten Klaten.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna pada destinasi wisata Kabupaten Klaten.
4. Hasil dari pengujian pada hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna pada destinasi wisata Kabupaten Klaten.
5. Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi bermakna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata Kabupaten Klaten.
6. Lebih lanjut, hasil hipotesis yang telah diuji menunjukkan bahwa persepsi bermakna secara positif memediasi hubungan antara kualitas destinasi dan niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata Kabupaten Klaten.
7. Hasil berikutnya menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi bermakna secara positif memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata Kabupaten Klaten.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya, ditemukan adanya keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menguji pada destinasi wisata di Kabupaten Klaten, yang mana masih kurang menggambarkan lingkup atau keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas destinasi dan citra destinasi, yang mana masih banyak variabel yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian terhadap variabel khususnya pada konteks pemasaran wisata.
3. Pada pengambilan sampel hanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sehingga, tidak dapat mewakili keadaan yang lebih luas karena kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sesuai karena terdapat adanya *outlier* pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran, di antaranya yaitu:

1. Bagi destinasi wisata Kabupaten Klaten, bahwa didapatkan satu hipotesis yang ditolak yaitu kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali. Maka, diharapkan untuk memperbaiki kualitas dari segi infrastruktur serta operator sehingga dapat meningkatkan antusias para wisatawan untuk berkunjung kembali destinasi wisata Kabupaten Klaten.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian ini selain kualitas destinasi, citra destinasi, persepsi bermakna, dan juga niat mengunjungi kembali. Hal ini agar lebih dapat menggambarkan lingkup maupun keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya.
3. Berikutnya, disarankan pada peneliti berikutnya untuk melakukan pengambilan sampel tidak hanya dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, namun bisa dilakukan survei langsung ke tempat objek penelitian, sehingga dapat mewakili keadaan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2017). EWOM, Revisit Intention, Destination Trust Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 220–227.
- Adongo, C. A., & Dayour, F. (2015). Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1): 7-17.
- Agung, A. P., Tamba, A., & Suryawathy, I. G. A. (2015). The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency. *Management and Organizational Studies*.
- Ardiwidjaja, R. (2018). *Arkeowisata Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. CV. Budi Utama.
- Artanti, Y., & Ahsanah, U. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, SSN 1450-2.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
- Court, B., & Lupton, R. A. (2011). Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactive and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35.

- Diarta, I. K. S., & Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten. (2017). *Statistik Pariwisata Klaten. Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten*.
- Dong, D. X., & Le, C. C. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang City: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 46(1): 1-1.
- Elvera. (2019). *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan wisatawan dan Loyalitas Wisatawan*. PT. Scopindo Media Pustaka.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Filep, S., & Pearce, P. (2015). *Tourism Experience and Fulfilment*. Routledge.
- Ghozali, I., & Dwi, R. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling; Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2nd Ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2011). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan*

- Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Jr., et.al. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Int'l.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair. (2018). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited.
- Harlow.
- Indriyani, A. D., Finardi, & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI No.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan wisatawan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jeon Hyunjin. (2014). The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon. *Journal of Fashion Business*, Vol.17, No.
- Kasanah, A. (2015). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang memengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program LISREL 8.80*. Universitas Negeri Semarang.
- Lin Chung-Hslen. (2012). Effect of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22, 12.
- Lopes, S. D. F. (2011). *Destination Image: Origins, Developments And Implications*.

Journal Tourism, Vol.9. 305.

Mahdaria, A. (2015). *The role of Corporate Social Responsibility (CSR), perceived quality, and corporate reputation on Positive Word-of-Mouth (PWOM) with trust as moderating variable.* Universitas Islam Indonesia.

Martin, J. D., & Beerli, A. (2007). actors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31(3), 657.*
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Moon, H., & Han, H. (2018). Destination Attributes Influencing Chinese Travelers' Perceptions of Experience Quality and Intentions for Island Tourism: A Case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives, 28(1) 71–8.*

Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2018). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: Mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(2), 193.*

Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destination.* Routledge.

Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination Image And Choice Intention Of University Student Travellers To Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, 7.*

Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong Protests and Tourism: Modelling Tourist Trust on Revisit Intention. *Journal of Vacation Marketing, 27 (2): 21.* <https://doi.org/10.1176/1356766720987781>

Rajaratnam. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 7, No.*

Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations- analyzing the role of perceived

- meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49(June), 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modleing (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol.10, No.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Salemba Empat.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, Vol 12.
- Sujali. (2008). *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataaan*. Diklat Universitas Gajah Mada.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Sunjayadi, A. (2019). *Pariwisata di Hindia Belanda 1891-1942*. Kepustakaan Pupuler Gramedia.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. Allyn And Bacon.
- Uysal, M. S., & Ramkissoon, H. (2014). Current Issues in Tourism The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *JTMA*, Vol 16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Wijaya, A. (2011). *Struktural Equation Modeling: Tutorial Analisa SEM Menggunakan Program LISREL, AMOS SPSS dan SmartPLS*. ITS.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Audya Shifa Alifiana, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Islam Indonesia (UII).

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi saya untuk memenuhi syarat menyandang gelar sarjana manajemen. adapun penelitian saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Destinasi dan Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Yang Dimediasi Oleh Persepsi Bermakna (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Klaten)"

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait destinasi wisata di kabupaten. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten merupakan kabupaten yang terletak di antara Solo dan Yogyakarta. Meskipun dalam kategori daerah kecil, Klaten menyimpan destinasi wisata yang sayang untuk dilewatkan. Seperti beberapa wisata candi yang mempunyai banyak nilai sejarah dan kebudayaan, ada Candi Prambanan, Candi Sewu, dan Candi Plaosan. Beberapa tahun belakangan ini wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Klaten mengalami peningkatan dengan banyaknya BUMDES dalam bentuk wisata.

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

3. Usia :

- a. Kurang dari 20
- b. 20-25 Tahun
- c. 26-35 Tahun
- d. 35-45 Tahun
- e. Lebih dari 45 Tahun

4. Pendidikan Terakhir :

- a. SD dan SMP Sederajat
- b. SMA Sederajat
- c. Diploma/Sarjana
- d. Mageister

5. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. TNI/Polri
- d. Wiraswasta
- e. Pegawai Swasta

6. Pendapatan :

- a. Kurang dari Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 sd Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 sd 5.000.000
- d. Lebih dari Rp 5.000.000

7. Domisili :

- a. Sekitar Kabupaten Klaten
- b. Pulau Jawa
- c. Luar Jawa

8. Apakah anda pernah mengunjungi wisata di kabupaten Klaten?

- a. Ya
- b. Tidak

9. Frekuensi berwisata dalam satu tahun :

- a. Kurang dari 1 kali dalam setahun
- b. 2 sd 3 kali dalam setahun
- c. Lebih dari 5 kali dalam setahun

10. Sumber Informasi

- a. Sosial Media
- b. Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
- c. Agen wisata

B. Isian Kuesioner

Mohon memberikan tanda pada setiap tanda pada setiap pernyataan yang anda pilih : 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju 4 = Netral

5 = Agak Setuju 6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
Kualitas Destinasi							
Mudah menemukan pusat informasi di Destinasi Wisata di Kabupaten klaten.							
Kualitas pelayanan yang diberikan pengelola Destinasi Wisata di Kabupaten baik.							
Kualitas operator di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten baik.							
Dukungan pemerintah lokal untuk Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten baik.							
DQAC							
Infrastruktur bangunan di Desrinasi Wisata							

di Kabupaten Klaten Baik.							
Akses layanan-layanan di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten mudah dijangkau.							
Fasilitas telekomunikasi di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten baik.							
Lokasi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten mudah dijangkau.							
DQAM							
Fasilitas di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten tersedia cukup memadai							
Harga akomodasi di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten terjangkau.							
Jaringan sinyal							

internet di destinasi Wisata di Klaten memadai.							
Fasilitas untuk berkreasi dan bersenang-senang di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten lengkap dan beraneka ragam.							
DQAT							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memiliki keindahan yang cantik.							
Tersedia berbagai Destinasi Wisata di Kabuapten Klaten yang mengandung nilai sejarah lokal.							
Pilihan untuk berkreasi dan bersenang-senang di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten beraneka ragam.							
Lingkungan berkreasi di							

Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten sangat nyaman.							
Citra Destinasi							
Iklm tropis memberikan suasana yang baik di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten menawarkan kekhasan tropis.							
Terdapat banyak tanaman di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.							
Pemandangan Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten menarik untuk dilihat.							
DIHO							
Masyarakat lokal di Destinasi Wisata di Kabupaten							

Klaten ramah dan peduli wisata.							
Komunitas lokal di sekitar Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten mendukung wisata di Klaten.							
Pengunjung diperlakukan dengan baik di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.							
Kualitas pelayanan terhadap Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten sangat baik.							
Wisatawan di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bebas memilih layanan wisata yang tersedia.							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memiliki kekhasan unik.							
DIHI							
Destinasi Wisata di							

Kabupaten Klaten memiliki nilai sejarah.							
Ada bangunan yang mengandung nilai sejarah di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.							
Ada beberapa lokasi yang memiliki nilai sejarah di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten. Ada banyak makanan khas yang tersedia di Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten							
Persepsi Bermakna							
Kondisi fisik Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten dapat memenuhi tujuan berwisata.							
Dengan mengunjungi Destinasi Wisata di							

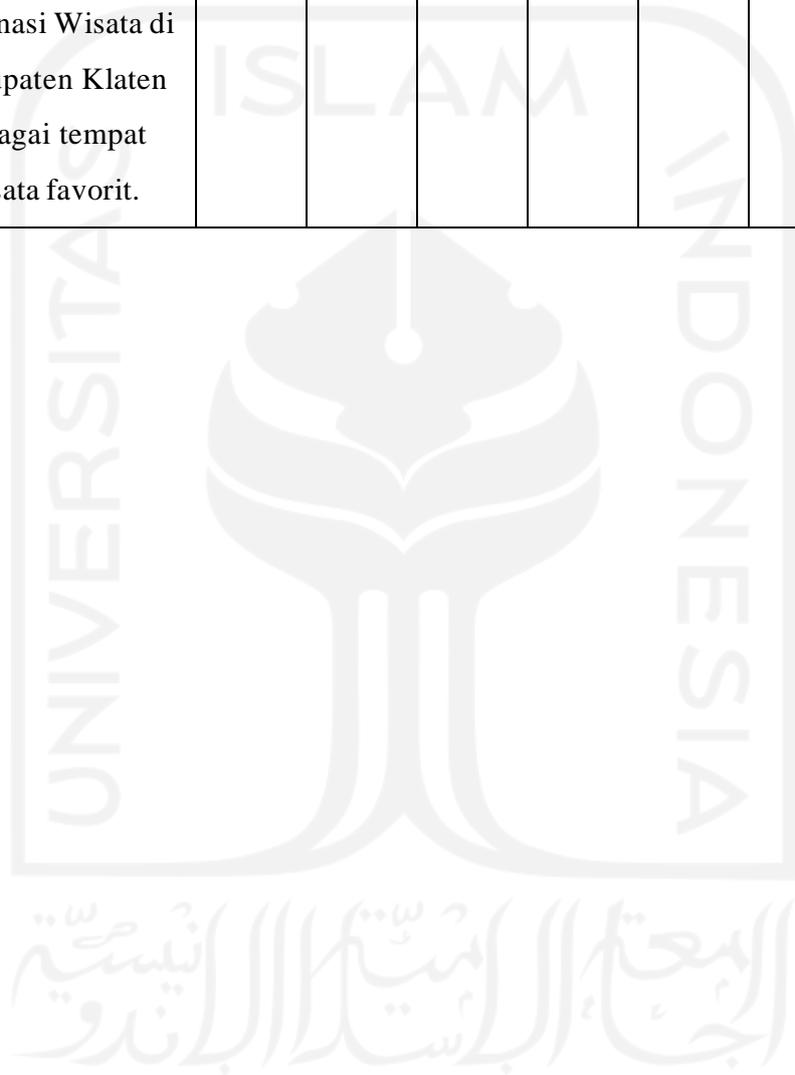
Kabupaten Klaten saya bisa merasa lebih sehat.							
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten dapat memunculkan talenta tersembunyi saya.							
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten mampu membangun pikiran positif saya.							
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten mampu memunculkan energi baru.							
Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bisa memberikan suasana rileks.							
PME							
Ada nilai budaya							

<p>lokal yang bisa saya temukan dengan mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten.</p>							
<p>Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bisa membuat saya mensyukuri hidup lebih baik.</p>							
<p>Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bisa membantu orientasi spritual saya lebih baik.</p>							
<p>Mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten bisa menbah kreativitas saya.</p>							
<p>PMS</p>							
<p>Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten menyediakan kenyamanan kebersamaan untuk</p>							

berwisata.							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memberikan peran penting sebagai destinasi wisata bagi masyarakat setempat.							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten berpartisipasi terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat.							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten memiliki kepedulian dalam ikut menjaga lingkungan.							
Niat mengunjungi Kembali							
Saya dengan senang hati merekomendasikan ke teman untuk mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten							

Klaten .							
Saya dengan senang hati berbagai pengalaman tentang Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten ke kelompok-kelompok sosial di mana saya bergabung.							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten akan menjadi salah satu tujuan wisata yang dipertimbangkan di waktu kedepan.							
Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten adalah destinasi yang layak dikunjungi lagi.							
Saya dengan senang hati membuat posting review positif tentang Destinasi							

Wisata di Kabupaten Klaten.							
Saya dengan senang hati memasukan Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten sebagai tempat wisata favorit.							



190	3	4	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	6	7	6	5	4	5	6	6	6	6	5	4	6	5	7	6	7	6	5	7	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6				
191	5	4	4	5	4	5	5	5	4	6	6	6	7	6	6	5	7	7	7	6	5	5	4	7	5	5	5	6	6	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6						
192	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	5	6					
193	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	5	6	7	7	6	5	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7							
194	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5						
195	5	6	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5	7	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	5	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6						
196	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6	4					
197	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	6	5	5				
198	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6						
199	6	6	6	5	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7		
200	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6				
201	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5				
01																																																									
202	5	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6					
203	6	6	6	7	5	6	7	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	7	6	6	6	7	6	5	6	6	5	7	6	7	6	6	7	6	6	5	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
204	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	7	5	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	
205	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5				
206	5	5	6	6	6	4	6	6	6	7	5	5	5	5	5	7	6	7	7	5	6	6	6	6	7	7	6	7	6	5	5	7	7	6	7	7	5	5	6	7	6	7	7	5	5	6	7	7	5	5	6	5	5	7	5		
207	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	6	5	7

الجامعة الإسلامية العالمية

Lampiran 3. Uji Pilot Test

UJI VALIDITAS

Kualitas Destinasi

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket
Q1	0.291	0.776	0.000	Valid
Q2	0.291	0.819	0.000	Valid
Q3	0.291	0.852	0.000	Valid
Q4	0.291	0.767	0.000	Valid
Q5	0.291	0.810	0.000	Valid
Q6	0.291	0.765	0.000	Valid
Q7	0.291	0.765	0.000	Valid
Q8	0.291	0.867	0.000	Valid
Q9	0.291	0.864	0.000	Valid
Q10	0.291	0.798	0.000	Valid
Q11	0.291	0.823	0.000	Valid
Q12	0.291	0.872	0.000	Valid
Q13	0.291	0.809	0.000	Valid
Q14	0.291	0.747	0.000	Valid
Q15	0.291	0.747	0.000	Valid
Q16	0.291	0.856	0.000	Valid

Citra Destinasi

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket
Q1	0.291	0.913	0.000	Valid
Q2	0.291	0.821	0.000	Valid
Q3	0.291	0.882	0.000	Valid

Q4	0.291	0.934	0.000	Valid
Q5	0.291	0.874	0.000	Valid
Q6	0.291	0.914	0.000	Valid
Q7	0.291	0.879	0.000	Valid
Q8	0.291	0.917	0.000	Valid
Q9	0.291	0.880	0.000	Valid
Q10	0.291	0.916	0.000	Valid
Q11	0.291	0.940	0.000	Valid
Q12	0.291	0.958	0.000	Valid
Q13	0.291	0.944	0.000	Valid
Q14	0.291	0.885	0.000	Valid

Persepsi Bermakna

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket
Q1	0.291	0.867	0.000	Valid
Q2	0.291	0.843	0.000	Valid
Q3	0.291	0.843	0.000	Valid
Q4	0.291	0.924	0.000	Valid
Q5	0.291	0.946	0.000	Valid
Q6	0.291	0.938	0.000	Valid
Q7	0.291	0.872	0.000	Valid
Q8	0.291	0.922	0.000	Valid
Q9	0.291	0.865	0.000	Valid
Q10	0.291	0.858	0.000	Valid
Q11	0.291	0.920	0.000	Valid
Q12	0.291	0.824	0.000	Valid
Q13	0.291	0.847	0.000	Valid
Q14	0.291	0.802	0.000	Valid

Niat Mengunjungi Kembali

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket
Q1	0.291	0.684	0.000	Valid
Q2	0.291	0.817	0.000	Valid
Q3	0.291	0.739	0.000	Valid
Q4	0.291	0.665	0.000	Valid
Q5	0.291	0.778	0.000	Valid
Q6	0.291	0.769	0.000	Valid

UJI RELIABILITAS

Variabel	Hasil	Ket
Destination Quality	0.825	Reliabel (Sangat Tinggi)
Destination Image	0.976	Reliabel (Sangat Tinggi)
Meaningfull Tourism	0.983	Reliabel (Sangat Tinggi)
Revisit Intention	0.965	Reliabel (Sangat Tinggi)

Lampiran 4. Analisis SEM

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

Estimate			
MT	<---	DQ	,454
MT	<---	DI	,508
RI	<---	MT	,384
RI	<---	DI	,341
RI	<---	DQ	,215
MT9	<---	MT	,820
MT8	<---	MT	,873
MT7	<---	MT	,855
MT6	<---	MT	,845
MT5	<---	MT	,822
MT4	<---	MT	,865
MT3	<---	MT	,684
MT2	<---	MT	,811
MT1	<---	MT	,831
MT10	<---	MT	,770
MT11	<---	MT	,876
MT12	<---	MT	,844
MT13	<---	MT	,842
MT14	<---	MT	,825
DI9	<---	DI	,840
DI8	<---	DI	,873
DI7	<---	DI	,874
DI6	<---	DI	,860
DI5	<---	DI	,880
DI4	<---	DI	,911

DI3	<---	DI	,841
DI2	<---	DI	,832
DI1	<---	DI	,817
DI10	<---	DI	,871
DI11	<---	DI	,887
DI12	<---	DI	,895
DI13	<---	DI	,864
Estimate			
DI14	<---	DI	,897
DQ9	<---	DQ	,842
DQ8	<---	DQ	,857
DQ7	<---	DQ	,838
DQ6	<---	DQ	,842
DQ5	<---	DQ	,857
DQ4	<---	DQ	,772
DQ3	<---	DQ	,832
DQ2	<---	DQ	,822
DQ1	<---	DQ	,801
DQ10	<---	DQ	,804
DQ11	<---	DQ	,822
DQ12	<---	DQ	,864
DQ13	<---	DQ	,829
DQ14	<---	DQ	,837
DQ15	<---	DQ	,859
DQ16	<---	DQ	,888
RI1	<---	RI	,875
RI2	<---	RI	,880
RI3	<---	RI	,849
RI4	<---	RI	,868
RI5	<---	RI	,868

RI6	<---	RI	,837
-----	------	----	------

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	100,127	,000	,007
148	99,825	,000	,000
79	99,547	,000	,000
168	98,440	,000	,000
116	97,361	,000	,000
80	96,876	,000	,000
6	94,737	,000	,000
23	94,629	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	73,588	,017	,000
64	72,984	,019	,000
176	72,061	,022	,000
171	69,065	,038	,000
204	69,008	,039	,000
99	69,007	,039	,000
106	68,356	,043	,000
136	68,192	,044	,000
29	67,616	,049	,000
133	67,499	,050	,000
159	67,218	,052	,000
10	66,652	,058	,000
54	66,149	,063	,000
66	64,658	,080	,000

203	64,500	,082	,000
19	64,005	,088	,000
50	63,565	,094	,000
22	63,465	,096	,000
75	63,452	,096	,000
201	63,080	,101	,000
139	62,231	,115	,000
33	60,263	,152	,000
53	59,192	,175	,000
143	58,893	,182	,000
105	58,758	,185	,000
42	58,673	,187	,000
166	58,321	,196	,000
61	58,264	,197	,000
30	57,994	,204	,000
152	57,950	,205	,000
60	57,295	,223	,000
172	57,006	,231	,000
65	56,683	,240	,000
43	56,525	,244	,000
63	56,516	,245	,000
150	56,073	,258	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
156	55,966	,261	,000
199	55,806	,266	,000
119	55,442	,276	,000
62	55,120	,287	,000
55	54,912	,294	,000
110	54,637	,303	,000

103	54,428	,310	,001
179	54,350	,312	,000
115	53,622	,337	,003
174	53,284	,349	,007
102	53,190	,352	,006
72	52,726	,369	,016
155	52,653	,372	,013
101	52,437	,380	,017
107	52,329	,384	,016
132	52,064	,394	,024
37	51,936	,398	,024
195	51,911	,399	,018
169	51,805	,403	,017
95	51,050	,432	,080

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI6	1,000	7,000	-1,020	-5,991	1,733	5,088
RI5	1,000	7,000	-1,103	-6,477	2,435	7,152
RI4	1,000	7,000	-,738	-4.611	,801	2,273
RI3	1,000	7,000	-,703	-4.762	,823	2,447
RI2	1,000	7,000	-,914	-5,368	1,408	4,136
RI1	1,000	7,000	-,961	-5,058	1,404	4,124
DQ16	1,000	7,000	-,712	-4,254	,552	1,590
DQ15	1,000	7,000	-,825	-4,843	,833	2,446
DQ14	1,000	7,000	-1,008	-5,919	1,490	4,376
DQ13	1,000	7,000	-1,048	-6,157	1,816	5,335
DQ12	1,000	7,000	-,685	-4,021	,706	2,073
DQ11	1,000	7,000	-,543	-3,189	,562	1,651

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DQ10	1,000	7,000	-,731	-4,292	,463	1,360
DQ1	1,000	7,000	-,838	-4,920	,821	2,386
DQ2	1,000	7,000	-,791	-4,648	,870	2,556
DQ3	1,000	7,000	-,686	-4,032	,470	1,380
DQ4	1,000	7,000	-,710	-4,170	,575	1,690
DQ5	1,000	7,000	-,709	-4,162	,671	1,972
DQ6	1,000	7,000	-,723	-4,247	,593	1,743
DQ7	1,000	7,000	-,639	-3,751	,354	1,040
DQ8	1,000	7,000	-,756	-4,443	,669	1,965
DQ9	1,000	7,000	-,728	-4,275	,562	1,652
DI14	1,000	7,000	-1,035	-6,082	1,467	4,308
DI13	1,000	7,000	-1,192	-6,999	2,354	6,913
DI12	1,000	7,000	-1,146	-6,733	2,108	6,191
DI11	1,000	7,000	-,965	-5,668	1,522	4,471
DI10	1,000	7,000	-,868	-5,099	1,118	3,283
DI1	1,000	7,000	-,916	-5,382	1,159	3,404
DI2	1,000	7,000	-,961	-5,642	1,493	4,386
DI3	1,000	7,000	-,926	-5,439	1,183	3,474
DI4	1,000	7,000	-1,085	-6,374	1,639	4,814
DI5	1,000	7,000	-,953	-5,599	1,410	4,139
DI6	1,000	7,000	-,977	-5,745	1,318	3,872
DI7	1,000	7,000	-1,055	-6,195	1,845	5,417
DI8	1,000	7,000	-,855	-5,023	1,174	3,447
DI9	1,000	7,000	-1,012	-5,946	1,545	4,536
MT14	1,000	7,000	-,992	-5,825	2,048	6,015
MT13	1,000	7,000	-,975	-5,729	2,141	6,287
MT12	1,000	7,000	-,918	-5,394	1,521	4,468

MT11	1,000	7,000	-1,049	-6,159	2,004	5,885
MT10	1,000	7,000	-,709	-3,164	,549	1,614
MT1	1,000	7,000	-,731	-4,466	,912	2,528
MT2	1,000	7,000	-,719	-4,225	,833	2,431
MT3	1,000	7,000	-,631	-3,708	,619	1,817
MT4	1,000	7,000	-,706	-4,149	,892	2,509
MT5	1,000	7,000	-,711	-4,874	,841	2,469
MT6	1,000	7,000	-,754	-4,696	,866	2,498
MT7	1,000	7,000	-,736	-3,896	,711	2,025
MT8	1,000	7,000	-,728	-4,587	,857	2,473
MT9	1,000	7,000	-,704	-4,133	,740	2,173

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					365,142	36,373

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DQ	DI	MT	RI
MT	,454	,508	,000	,000
RI	,389	,536	,384	,000
RI6	,326	,449	,321	,837
RI5	,338	,466	,333	,868
RI4	,338	,466	,333	,868
RI3	,330	,455	,326	,849
RI2	,342	,472	,338	,880
RI1	,340	,469	,336	,875
DQ16	,888	,000	,000	,000
DQ15	,859	,000	,000	,000
DQ14	,837	,000	,000	,000
DQ13	,829	,000	,000	,000

DQ12	,864	,000	,000	,000
DQ11	,822	,000	,000	,000
DQ10	,804	,000	,000	,000
DQ1	,801	,000	,000	,000
DQ2	,822	,000	,000	,000
DQ3	,832	,000	,000	,000
DQ4	,772	,000	,000	,000
DQ5	,857	,000	,000	,000
DQ6	,842	,000	,000	,000
DQ7	,838	,000	,000	,000
DQ8	,857	,000	,000	,000
DQ9	,842	,000	,000	,000
DI14	,000	,897	,000	,000
DI13	,000	,864	,000	,000
DI12	,000	,895	,000	,000
DI11	,000	,887	,000	,000
DI10	,000	,871	,000	,000
DI1	,000	,817	,000	,000

	DQ	DI	MT	RI
DI2	,000	,832	,000	,000
DI3	,000	,841	,000	,000
DI4	,000	,911	,000	,000
DI5	,000	,880	,000	,000
DI6	,000	,860	,000	,000
DI7	,000	,874	,000	,000
DI8	,000	,873	,000	,000
DI9	,000	,840	,000	,000
MT14	,375	,419	,825	,000
MT13	,383	,428	,842	,000

MT12	,383	,429	,844	,000
MT11	,398	,445	,876	,000
MT10	,354	,396	,770	,000
MT1	,377	,422	,831	,000
MT2	,368	,412	,811	,000
MT3	,310	,347	,684	,000
MT4	,393	,439	,865	,000
MT5	,373	,417	,822	,000
MT6	,384	,429	,845	,000
MT7	,388	,434	,855	,000
MT8	,396	,443	,873	,000
MT9	,373	,416	,820	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	DQ	DI	MT	RI
MT	,454	,508	,000	,000
RI	,215	,341	,384	,000
RI6	,000	,000	,000	,837
RI5	,000	,000	,000	,868
RI4	,000	,000	,000	,868
RI3	,000	,000	,000	,849
RI2	,000	,000	,000	,880
RI1	,000	,000	,000	,875
DQ16	,888	,000	,000	,000

	DQ	DI	MT	RI
DQ15	,859	,000	,000	,000
DQ14	,837	,000	,000	,000
DQ13	,829	,000	,000	,000
DQ12	,864	,000	,000	,000
DQ11	,822	,000	,000	,000
DQ10	,804	,000	,000	,000
DQ1	,801	,000	,000	,000
DQ2	,822	,000	,000	,000
DQ3	,832	,000	,000	,000
DQ4	,772	,000	,000	,000
DQ5	,857	,000	,000	,000
DQ6	,842	,000	,000	,000
DQ7	,838	,000	,000	,000
DQ8	,857	,000	,000	,000
DQ9	,842	,000	,000	,000
DI14	,000	,897	,000	,000
DI13	,000	,864	,000	,000
DI12	,000	,895	,000	,000
DI11	,000	,887	,000	,000
DI10	,000	,871	,000	,000
DI1	,000	,817	,000	,000
DI2	,000	,832	,000	,000
DI3	,000	,841	,000	,000
DI4	,000	,911	,000	,000
DI5	,000	,880	,000	,000
DI6	,000	,860	,000	,000
DI7	,000	,874	,000	,000
DI8	,000	,873	,000	,000

DI9	,000	,840	,000	,000
MT14	,000	,000	,825	,000
MT13	,000	,000	,842	,000
MT12	,000	,000	,844	,000
MT11	,000	,000	,876	,000
MT10	,000	,000	,770	,000
MT1	,000	,000	,831	,000
MT2	,000	,000	,811	,000

	DQ	DI	MT	RI
MT3	,000	,000	,684	,000
MT4	,000	,000	,865	,000
MT5	,000	,000	,822	,000
MT6	,000	,000	,845	,000
MT7	,000	,000	,855	,000
MT8	,000	,000	,873	,000
MT9	,000	,000	,820	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	DQ	DI	MT	RI
MT	,000	,000	,000	,000
RI	,174	,195	,000	,000
RI6	,326	,449	,321	,000
RI5	,338	,466	,333	,000
RI4	,338	,466	,333	,000
RI3	,330	,455	,326	,000
RI2	,342	,472	,338	,000
RI1	,340	,469	,336	,000

DQ16	,000	,000	,000	,000
DQ15	,000	,000	,000	,000
DQ14	,000	,000	,000	,000
DQ13	,000	,000	,000	,000
DQ12	,000	,000	,000	,000
DQ11	,000	,000	,000	,000
DQ10	,000	,000	,000	,000
DQ1	,000	,000	,000	,000
DQ2	,000	,000	,000	,000
DQ3	,000	,000	,000	,000
DQ4	,000	,000	,000	,000
DQ5	,000	,000	,000	,000
DQ6	,000	,000	,000	,000
DQ7	,000	,000	,000	,000
DQ8	,000	,000	,000	,000
DQ9	,000	,000	,000	,000

	DQ	DI	MT	RI
DI14	,000	,000	,000	,000
DI13	,000	,000	,000	,000
DI12	,000	,000	,000	,000
DI11	,000	,000	,000	,000
DI10	,000	,000	,000	,000
DI1	,000	,000	,000	,000
DI2	,000	,000	,000	,000
DI3	,000	,000	,000	,000
DI4	,000	,000	,000	,000
DI5	,000	,000	,000	,000
DI6	,000	,000	,000	,000
DI7	,000	,000	,000	,000

DI8	,000	,000	,000	,000
DI9	,000	,000	,000	,000
MT14	,375	,419	,000	,000
MT13	,383	,428	,000	,000
MT12	,383	,429	,000	,000
MT11	,398	,445	,000	,000
MT10	,354	,396	,000	,000
MT1	,377	,422	,000	,000
MT2	,368	,412	,000	,000
MT3	,310	,347	,000	,000
MT4	,393	,439	,000	,000
MT5	,373	,417	,000	,000
MT6	,384	,429	,000	,000
MT7	,388	,434	,000	,000
MT8	,396	,443	,000	,000
MT9	,373	,416	,000	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MT	<---	DQ	,434	,092	4,700	***	par_43
MT	<---	DI	,494	,094	5,240	***	par_44
RI	<---	MT	,386	,126	3,050	,002	par_9

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RI	<---	DI	,334	,125	2,665	,008	par_45
RI	<---	DQ	,206	,121	1,700	,089	par_46
MT9	<---	MT	1,000				
MT8	<---	MT	1,057	,067	15,861	***	par_1

MT7	<---	MT	1,044	,069	15,214	***	par_2
MT6	<---	MT	,983	,066	14,911	***	par_3
MT5	<---	MT	,961	,067	14,366	***	par_4
MT4	<---	MT	1,015	,065	15,561	***	par_5
MT3	<---	MT	,920	,080	11,436	***	par_6
MT2	<---	MT	,933	,066	14,100	***	par_7
MT1	<---	MT	1,007	,069	14,607	***	par_8
MT10	<---	MT	1,044	,077	13,382	***	par_10
MT11	<---	MT	1,012	,064	15,926	***	par_11
MT12	<---	MT	1,005	,068	14,882	***	par_12
MT13	<---	MT	,998	,067	14,860	***	par_13
MT14	<---	MT	,983	,068	14,398	***	par_14
DI9	<---	DI	1,000				
DI8	<---	DI	1,044	,063	16,637	***	par_15
DI7	<---	DI	1,012	,061	16,659	***	par_16
DI6	<---	DI	1,016	,063	16,152	***	par_17
DI5	<---	DI	1,055	,063	16,848	***	par_18
DI4	<---	DI	1,117	,062	17,935	***	par_19
DI3	<---	DI	1,046	,067	15,556	***	par_20
DI2	<---	DI	,982	,064	15,253	***	par_21
DI1	<---	DI	,993	,067	14,805	***	par_22
DI10	<---	DI	1,030	,062	16,577	***	par_23
DI11	<---	DI	1,026	,060	17,060	***	par_24
DI12	<---	DI	1,110	,064	17,352	***	par_25
DI13	<---	DI	1,038	,064	16,295	***	par_26
DI14	<---	DI	1,105	,063	17,451	***	par_27
DQ9	<---	DQ	1,000				
DQ8	<---	DQ	1,027	,064	16,165	***	par_28
DQ7	<---	DQ	1,017	,065	15,537	***	par_29
DQ6	<---	DQ	1,012	,064	15,684	***	par_30

DQ5	<---	DQ	,988	,061	16,161	***	par_31
DQ4	<---	DQ	,924	,067	13,844	***	par_32

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DQ3	<---	DQ	1,008	,066	15,345	***	par_33
DQ2	<---	DQ	,944	,063	15,022	***	par_34
DQ1	<---	DQ	,901	,063	14,414	***	par_35
DQ10	<---	DQ	,956	,066	14,533	***	par_36
DQ11	<---	DQ	,930	,062	15,013	***	par_37
DQ12	<---	DQ	1,005	,061	16,352	***	par_38
DQ13	<---	DQ	,995	,065	15,194	***	par_39
DQ14	<---	DQ	1,042	,068	15,423	***	par_40
DQ15	<---	DQ	1,021	,063	16,159	***	par_41
DQ16	<---	DQ	1,047	,061	17,214	***	par_42
RI1	<---	RI	1,000				
RI2	<---	RI	1,070	,059	18,016	***	par_47
RI3	<---	RI	,996	,060	16,555	***	par_48
RI4	<---	RI	,996	,057	17,435	***	par_49
RI5	<---	RI	,980	,056	17,422	***	par_50
RI6	<---	RI	1,061	,065	16,197	***	par_51

البحر الاستراتيجي

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
SIE1	,215	,182	,276	,000
SIE2	,190	,077	,369	,009
SIE3	,083	,039	,141	,005
TIE	,488	,333	,717	,001

