

**PENGARUH PENGALAMAN WISATA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN NIAT UNTUK
MENGUNJUNGI KEMBALI PANTAI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

TESIS



Disusun oleh:

NAUFAL SINATRIA

21911057

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written in a cursive style.

Dr. Drs. Sumadi, M.Si

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', written in a cursive style.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Cendong Catur Despek Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **NAUFAL SINATRIA**
No. Mahasiswa : 21911057
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Sumadi, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

PENGARUH PENGALAMAN WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN NIAT UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI PANTAI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
v	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A	

Penguji I : Dr. Drs. Sumadi, M.Si.
Penguji II : Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen.



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Catatan:

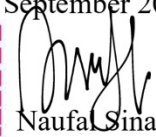
Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu revisi maksimum Akhir Pendaftaran Wisuda sejak diterimanya Berita Acara ini, dibuktikan dengan mengumpulkan bukti bebas perpustakaan pusat UII. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar magister pada suatu perguruan tinggi, dan berdasarkan pengetahuan saya, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 September 2023




Naufa Sinatria

MOTTO

Don't give up. 'Cause you have friends. Don't give up. You're not beaten yet.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Untuk Mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak saya Rahmanto dan Ibu saya Ratna Gandarwati yang sudah mendukung dalam penyusunan tesis ini dalam bentuk doa, motivasi dan nasihat.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D sebagai kepala jurusan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Sumadi, M.Si selaku pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan saran serta arahan-arahan dalam menyusun dan menyelesaikan tesis.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen penguji tesis yang telah banyak memberikan kritik dan masukan yang membangun demi kesempurnaan tesis ini.
5. Seluruh jajaran Dosen program studi Magister Manajemen yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Teman-teman angkatan 58 yang telah sama-sama berjuang dan saling support dari awal kuliah sampai penyelesaian tesis ini.

Semoga segala amal baik yang diberikan dibalas oleh Allah SWT. Semoga tesis ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Stimulus - Organism - Response Model.....	9
2.1.2 Pengalaman Wisata yang Berkesan.....	10
2.1.2 Citra Destinasi	12
2.1.3 Kepuasan Wisatawan.....	14
2.1.4 Niat Mengunjungi Kembali.....	15
2.2 Hipotesis Penelitian	17
2.2.1 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Citra Destinasi	17
2.2.2 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisata	18
.....	18

2.2.3 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali	19
2.2.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan.....	21
2.2.5 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali	22
2.2.6 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Mengunjungi Kembali	23
2.3 Kerangka Penelitian	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Variabel dan Definisi Operasional.....	27
3.5 Uji Instrumen Penelitian	30
3.5.1 Bentuk.....	30
3.5.2 Skala pengukuran	30
3.5.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Deskriptif Responden.....	34
3.6.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)	35
3.7 Uji Hipotesis	40
3.8. Uji Sobel	40
BAB IV	42
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Gambaran Umum Responden dan Variabel	42
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	48
4.2 Analisis Kausalitas Dengan Pendekatan SEM.....	53
4.2.1 Uji Kualitas Data	53
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	56
4.2.3 Uji Struktural SEM (Structural Equation Model).....	63
4.3 Uji Hipotesis	66

4.3.1 Pengaruh Langsung	66
4.3.2 Uji Mediasi	69
4.1 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran	81
5.4 Implikasi	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017-2021	2
Tabel III.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Wisata Yang Berkesan.....	31
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi	31
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan	32
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Mengunjungi Kembali.....	32
Tabel III.5 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel IV.3 Usia Responden	43
Tabel IV.4 Pendidikan Terakhir Responden	44
Tabel IV.5 Pekerjaan Responden	44
Tabel IV.6 Pengeluaran Per Bulan Responden	45
Tabel IV.7 Sumber Informasi Wisata Responden.....	46
Tabel IV.8 Frekuensi Berwisata Responden.....	46
Tabel IV.9 Rekan Berwisata Responden	47
Tabel IV.10 Interval Penilaian	48
Tabel IV.11 Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Wisata yang Berkesan	48
Tabel IV.12 Hasil Analisis Deskriptif Citra Destinasi.....	50
Tabel IV.13 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Wisatawan	51
Tabel IV.14 Hasil Analisis Deskriptif Niat Mengunjungi Kembali	52
Tabel IV.15 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel IV.16 Hasil Uji Outlier.....	55
Tabel IV.17 Hasil Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit</i>) Variabel Eksogen.....	57
Tabel IV.18 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Eksogen.....	57
Tabel IV.19 Hasil Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit</i>) Variabel Endogen	59
Tabel IV.20 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Endogen	60
Tabel IV.21 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	62
Tabel IV.22 Hasil Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit</i>) Variabel Eksogen.....	64
Tabel IV.23 Hasil Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit</i>) Variabel Eksogen.....	65
Tabel IV.24 Hasil Uji Hipotesis.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 <i>Stimulus - Organism - Response Model</i>	10
Gambar II.2 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar IV.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	56
Gambar IV.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	59
Gambar IV.3 Hasil Analisis Model Struktural sebelum Modifikasi.....	63
Gambar IV.4 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi	64
Gambar IV.5 Sobel Test Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisata melalui Citra Destinasi.....	70
Gambar IV.6 Sobel Test Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Citra Destinasi	71
Gambar IV.7 Sobel Test Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Kepuasan Wisata.....	71

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini secara umum yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali wisata pantai Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengembangkan literatur *Stimulus - Organism - Response Model*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi kepuasan wisatawan, dan niat mengunjungi kembali. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, dan niat mengunjungi kembali. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei. Data yang dipergunakan yakni data primer lewat kuisioner melalui *platform digital* Google Form. Populasi untuk studi yang dilaksanakan mencakup seluruh wisatawan pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipergunakan berjumlah 225 responden. Teknik sampel yang dipergunakan peneliti termasuk metode *non-probability sampling* yang digunakan secara *purposive sampling*. Proses analisis data berlangsung secara kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *co-variance* dengan menggunakan aplikasi AMOS 25.

Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh langsung pengalaman wisata yang penuh kesan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisata dan niat mengunjungi kembali. Pengelola objek wisata Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menggunakan hasil riset ini untuk menambah pengalaman berkesan dari wisatawan dan meningkatkan citra yang baik pada objek wisata sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta niat wisatawan untuk mengunjungi kembali.

Kata kunci: pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, niat mengunjungi kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine whether memorable tourism experience variables and destination image influence tourist satisfaction and revisit the intention of beach tourism in the Special Region of Yogyakarta by developing Stimulus - Organism - Response Model literature. In particular, this study aims to analyze the effect of memorable travel experiences on destination image, tourist satisfaction, and revisit intentions. The influence of destination image on tourist satisfaction and revisit intention. The impact of tourist satisfaction on revisit intent.

This research is quantitatively conducted by survey method. The data used is primary data through a questionnaire. The number of samples used in this study was 225 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling method used by purposive sampling. Data analysis was carried out quantitatively with descriptive and co-variance-based Structural Equation Model (SEM) analysis using the AMOS 25 application.

The results show a direct influence of memorable tourism experiences and destination images on tourist satisfaction and revisit intentions. Beach tourism object managers in the Special Region of Yogyakarta can use the results of this research to add to the memorable experience of tourists and improve a good image of the tourist attraction to increase tourist satisfaction and intention to revisit.

Keywords: memorable tourism, destination image, tourist satisfaction, revisit intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah menunjukkan kecenderungan yang meningkat dalam industri pariwisata. Perkembangan pembangunan pariwisata ini dibuktikan dengan kenaikan peringkat terbesar pada *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang dikeluarkan oleh WEF (*World Economic Forum*). Dalam laporan TTCI yang dirilis setiap dua tahun sekali, Indonesia menjadi negara dengan kenaikan peringkat terbesar pada tahun 2021 yaitu dari peringkat 44 menjadi peringkat 32 (Uppink & Soshkin, 2022) dan diperkirakan pada tahun 2025 mendatang meningkat pada rentang peringkat 29 sampai 34 (kemenparekraf.go.id, 2022).

Upaya pemerintah untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional di tahun 2021, salah satunya berfokus pada pembangunan pariwisata melalui kebijakan yang berfokus pada pengembangan destinasi (kemenparekraf.go.id, 2022). Industri pariwisata telah menjadi sektor unggulan yang berkontribusi pada peningkatan perekonomian Indonesia. Pembangunan kepariwisataan Indonesia menjadi sangat penting tiap tahunnya karena melibatkan beberapa lapangan usaha, diantaranya penyediaan jasa akomodasi bagi wisatawan, penyediaan jasa makan dan minum, dan penyediaan jasa angkutan (rel, angkutan darat, angkutan air, angkutan udara) untuk penumpang (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).

Pariwisata domestik Indonesia telah berangsur pulih seiring dengan gejala penularan COVID-19 yang semakin menurun. Secara umum, pariwisata domestik

di Indonesia didominasi oleh arus perjalanan wisata di Pulau Jawa. Hal ini dibuktikan dengan 76,54 persen perjalanan wisata berasal dari Pulau Jawa (BPS-DIY, 2023). Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan bagian destinasi wisata Pulau Jawa yang banyak didatangi wisatawan mancanegara serta lokal. Secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi terkecil kedua setelah DKI Jakarta, namun provinsi ini menjadi tujuan wisata yang terkenal setelah Provinsi Bali di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki lima kabupaten dan satu kota yang memiliki ragam bentang alam mulai dari pantai hingga dataran rendah dan dataran tinggi sehingga memberikan potensi wisata yang berbeda-beda. Potensi pariwisata serta adat istiadat dan kesenian tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta masih dijaga dan dilestarikan hingga saat ini. Keindahan alam Daerah Istimewa Yogyakarta yang selalu menarik para wisatawan untuk berkunjung. Wisata pantai menjadi salah satu keindahan alam yang menjadi daya tarik wisatawan. Sektor tersebut menjadi wisata yang salah satunya bisa menjadi daya tarik di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017-2021

NO	ODTW	TAHUN					JUMLAH
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	Pantai Parang Tritis	2.771.766	2.895.187	2.789.354	1.455.920	1.182.000	11.094.227
2	Pantai Samas	370.285	454.850	315.887	141.536	105.500	1.388.058
3	Pantai Pandansimo	157.992	162.025	136.695	63.080	53.850	573.642
4	Pantai Kuwaru	47.093	44.861	32.593	14.199	12.720	151.466
5	Pantai Goa Cemara	9.859	68.135	52.143	18.830	9.940	158.907
6	Pantai Baru (PENDATAAN 2017)	661.730	-	-	-	-	661.730
7	Pantai Glagah	352.017	528.455	464.826	332.360	352.010	2.029.668
8	Pantai Trisik	12.465	35.605	35.022	8.739	6.901	98.732
9	Pantai Congot	78.011	66.589	67.968	60.577	48.725	321.870

10	Kawasan Pantai Baron-Pantai Seruni	2.224.656	2.047.168	1.982.733	1.165.293	909.203	8.329.053
11	Kawasan Pantai Siung, Purwodadi Tepus2 (Tahun 2019 menjadi Kawasan Pantai Siung, Pantai Nglambor dan Pantai Ogan	209.140	163.330	127.456	69.820	54.508	624.254
12	Kawasan Pantai Wedi Ombo, Jepitu, Girisubo (tahun 2019 menjadi kawasan Wediombo, Pantai Jungwok, Pantai watu Lumbung, Pantai Nampu, Pantai sedahan, pantai greweng dan Gunung Batur	271.459	254.042	171.958	81.501	76.677	855.637
13	Kawasan Pantai Ngerenchan, Kanigoro, Saptosari (Tahun 2019 menjadi kawasan Pantai Ngerenchan, Pantai Ngobaran, dan Pantai Nguyahan	111.365	100.467	106.535	57.591	62.206	438.164
14	Kawasan Pantai Ngeden, Krambilawit, Saptosari (Pendataan 2018)	-	9.615	8.961	5.507	3.397	27.480
15	Tepus (tahun 2015 disatukan menjadi Kawasan Pantai Baron-Pantai Po Tunggal)	-	-	-	-	-	-
16	Pule Gundes (tahun 2015 disatukan menjadi Kawasan Pantai Baron-Pantai Po Tunggal)	-	-	-	-	-	-
17	Kawasan Pantai Timang (pendataan 2019)	-	-	42.711	10.264	3.011	55.986
18	Kawasan Kawasan Pantai Gesing, Pantai Buron, dan Pantai Kesirat (pendataan 2019)	-	-	242.146	147.876	437.808	827.830
19	Pantai Sadeng	-	-	-	-	-	-
20	Pantai Mlarangan Asri (pendataan 2020)	-	-	-	8.900	61.583	70.483
JUMLAH		7.277.838	6.830.329	6.576.988	3.641.993	3.380.039	27.707.187

Sumber: Buku Statistik Kepariwisata Tahun 2021

Berdasarkan data jumlah pengunjung wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, terjadi penurunan pada tahun 2020 hingga 2021 (BPS-DIY, 2023). Penurunan ini erat kaitannya dengan adanya pandemi COVID-19. Pemerintah telah mengupayakan strategi-strategi untuk pulih dari krisis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, beberapa diantaranya adalah kebijakan menjaga program kesehatan dan vaksin untuk masyarakat. Selain itu, pengelola destinasi juga mempersiapkan destinasi agar terjaga kebersihannya sehingga mengurangi risiko tertular virus COVID-19. Seiring berjalannya waktu, sebuah destinasi harus bangkit untuk mempertahankan keberadaannya. Dalam industri pariwisata, dibutuhkan

pengalaman wisatawan sebagai keunggulan kompetitif destinasi wisata (Hu & Shen, 2021).

Keunggulan kompetitif destinasi wisata diperoleh dari pengalaman wisata yang berkesan (Ritchie & Crouch, 2000). Pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman perjalanan yang dibangun secara selektif dari pengalaman wisata dan dapat diingat setelah perjalanan (Zhang et al., 2018). Oleh karena itu, semakin banyak destinasi wisata yang mulai memberikan wisatawan dengan pengalaman berwisata yang berkesan. Pengalaman wisatawan ini akan menjadi memori peristiwa wisata yang dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali (Marschall, 2012). Pengalaman pariwisata yang berkesan dianggap telah menjadi titik fokus untuk penelitian dan manajemen pariwisata saat ini (Hu & Shen, 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung Kembali (H. Chen & Rahman, 2018; Hu & Shen, 2021; Sharma & Nayak, 2019). Selain niat mengunjungi kembali, citra destinasi merupakan variabel yang dihasilkan dari pengalaman pariwisata yang tak terlupakan (Nair & Raju, 2017). Citra suatu destinasi dapat dengan mudah ditetapkan berdasarkan kelebihan dan keunikannya di mata wisatawan (Hui et al., 2007). Hal ini berkaitan erat dengan keyakinan dan perasaan subjektif individu terhadap tujuan tertentu (Veasna et al., 2013).

Studi lanjutan yang dilakukan oleh Kim & Ritchie (2013) telah menyarankan konsep model integratif dalam pariwisata, bahwa pengalaman wisata

yang berkesan dan citra destinasi harus dimasukkan ketika memodelkan kepuasan dan niat perilaku wisatawan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian hanya mengeksplorasi dampak langsung dari pengalaman wisata yang berkesan, dan sedikit yang menggabungkan pengalaman wisata yang berkesan dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan untuk mengeksplorasi peran hubungan mediasi. Selain itu, Kim (2017) berpendapat bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan dan kepuasan wisatawan memiliki efek tidak langsung dan dampaknya kecil pada perilaku wisatawan di masa depan.

Studi berikutnya yang dilaksanakan Hu & Shen (2021) menyarankan masih belum diketahui untuk dampak pengalaman wisata yang berkesan pada berbagai dimensi citra destinasi. Selain itu, pengetahuan penulis terkait kurangnya penelitian tentang efek multidimensi dari pengalaman wisata yang penuh dengan kesan dan dimensi citra destinasi pada niat berkunjung kembali. Secara khusus, kebaharuan penelitian ini adalah dengan menggunakan sudut pandang melalui Model Stimulus - Organism - Response (SOR) yang pertama kali dikembangkan oleh (Russell & Mehrabian, 1978) dan kemudian digunakan untuk mempelajari pengaruh dari rangsangan lingkungan yang membentuk pengalaman wisata yang berkesan sebagai stimulus, keadaan internal wisatawan yaitu citra destinasi sebagai organism dan respon dari perilaku wisatawan yaitu kepuasan dan niat berkunjung kembali.

Penelitian ini dapat menjadi implikasi baru untuk mengembangkan literatur dan teori S-O-R Model serta memahami hubungan antara pengalaman wisata yang mengesankan, citra destinasi, kepuasan, dan niat mengunjungi kembali akan membantu destinasi mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian tentang kesan pengalaman wisata dan citra destinasi wisata pantai di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sepanjang pengetahuan penulis yang telah ditelusuri melalui jurnal penelitian, belum banyak ditemukan atau masih sangat sedikit dan tidak ada yang sama dengan judul yang penulis ajukan, oleh karena itu maka penulis tertarik untuk meneliti serta melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Untuk Mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang ini, dirumuskan sejumlah masalah dari peneliti diantaranya:

1. Apakah pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap citra destinasi?
2. Apakah pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan?
3. Apakah pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali?

6. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap kepuasan wisatawan
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat mengunjungi kembali
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Berikut ini adalah kontribusi dari hasil penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Untuk memahami hubungan antara pengalaman wisata yang mengesankan, citra destinasi, kepuasan, serta niat mengunjungi kembali destinasi wisata

pantai sehingga dapat memberikan informasi yang mungkin bermanfaat untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran destinasi wisata yang lebih efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan model pengalaman wisata yang berkesan dan niat berkunjung kembali dan berkontribusi pada literatur pariwisata yang ada dengan mengeksplorasi mekanisme pengaruh pengalaman wisata yang berkesan pada dimensi citra destinasi, kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali dalam penerapan *Stimulus - Organism - Response (SOR) Model*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

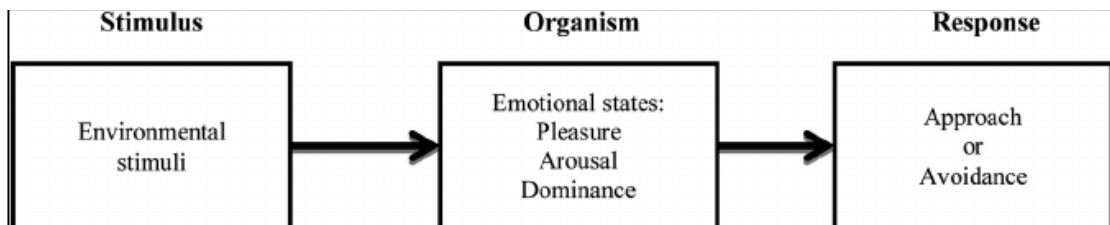
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Stimulus - Organism - Response Model

Model S-O-R telah berevolusi dari model stimulus-respons, dan berfokus pada peran mediasi pengalaman organisme atau internal manusia dengan rangsangan dan respon (Russell & Mehrabian, 1978). Model ini terdiri dari tiga elemen dasar: stimulus, organisme, dan respon. Stimulus mengacu pada rangsangan lingkungan eksternal, organisme umumnya dianggap sebagai keadaan internal yang disebabkan oleh rangsangan lingkungan eksternal, dan respon adalah hasil akhir dan dapat dikategorikan sebagai perilaku pendekatan (H.-J. Lee & Yun, 2015). Kerangka S-O-R telah di modifikasi dengan variabel eksternal dengan cara yang memenuhi syarat hubungan antara stimulus (input lingkungan), organisme (proses mental), dan respon (output perilaku) dalam menjelaskan perilaku konsumen (Zhao & Baca, 2021).

Shah et al. (2021) telah membangun mekanisme Model S-O-R dengan mengasumsikan rangsangan eksternal (S) mempengaruhi keadaan internal (O) dan respon perilaku selanjutnya (R). Oleh karena itu, kerangka kerja S-O-R dapat membantu dalam mengevaluasi proses keputusan kognitif dan isyarat kontekstual bagaimana proses keputusan mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian telah menerapkan Model S-O-R sebagai literatur pariwisata (Cham et al.,

2022; X. Chen et al., 2020; Chin et al., 2022). S-O-R Model dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar II.1 *Stimulus - Organism - Response Model*

Pengaruh potensial lingkungan sebagai stimulus (yaitu pengalaman yang berkesan, sumber daya alam, dan kualitas lingkungan). Citra destinasi, kepuasan, dan niat untuk mengunjungi kembali dikategorikan sebagai organisme dan respon (Chin et al., 2022). Penelitian ini telah mengadopsi Model S-O-R, dimana Stimuli (S) adalah kesan dari pengalaman wisatawan, Organism (O) adalah citra destinasi, dan responnya (R) berupa kepuasan serta niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata.

2.1.2 Pengalaman Wisata yang Berkesan

Pengalaman adalah dasar dari strategi manajemen secara keseluruhan, sehingga semakin banyak perusahaan lebih memperhatikan untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan daripada produk (Pine & Gilmore, 1999). Sepanjang penelitian yang telah dilakukan, pengalaman konsumen memiliki definisi yang bervariasi dan dibagi menjadi tiga perspektif yaitu produk, layanan, dan situasi. Dari sudut pandang produk, pengalaman konsumen adalah persepsi yang diperoleh konsumen ketika mereka menyentuh atau menggunakan suatu produk (Choi et al., 2013). Perspektif layanan, pengalaman konsumen diperoleh dari suatu produk dan

tautan pemahaman, perolehan, dan penggunaan produk tersebut serta partisipasi aktif konsumen (Puccinelli et al., 2009). Dari perspektif situasional, pengalaman konsumen diperoleh dari pengalaman masa lalu, pengalaman orang lain yang terkait dengan mereka, dan bahkan imajinasi mereka sendiri (Verhoef et al., 2009).

Pengalaman wisata yang berkesan didefinisikan sebagai pengalaman perjalanan yang diingat setelah suatu peristiwa terjadi, dan dibangun secara selektif berdasarkan penilaian individu (K. Kim et al., 2012). Ketika konsumen meninggalkan destinasi wisata, mereka menggunakan memori jangka panjang yaitu memori yang dapat diambil setelah waktu yang lama (Flacandji & Krey, 2020). Kenangan yang tak terlupakan memiliki komponen afektif yang jelas dan memiliki dampak pada penentuan perilaku konsumen termasuk mengulangi, merekomendasikan, atau mempertahankan emosi positif terhadap suatu produk atau layanan (Kahneman, 2011). Zatori & Beardsley (2017) telah mengidentifikasi bahwa bagi individu, pengalaman wisata lebih berkesan menciptakan nilai lebih daripada pengalaman di tempat. Oleh karena itu, pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan telah menjadi topik pembahasan di bidang pemasaran pariwisata.

Pengalaman wisata yang berkesan mengacu pada “pengalaman pariwisata yang diingat dan diingat setelah peristiwa itu terjadi” (Tung & Ritchie, 2011). Penciptaan pengalaman wisata yang tak terlupakan dirancang untuk memperkuat ingatan akan kenangan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan (Sharma & Nayak, 2019). Dengan demikian, pengalaman yang tak terlupakan atau berkesan sangat berharga untuk pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan (Wei et al., 2019). Destinasi wisata pantai merupakan klaim utama bagi daerah yang

menawarkan matahari dan pantai yang berkualitas tinggi. Morgan & Xu (2009) telah mengidentifikasi bahwa pengalaman wisata yang melibatkan bersantai di bawah sinar matahari di pantai dapat menjadi pengalaman liburan yang sangat berkesan. Selain itu, pariwisata pantai juga dianggap sebagai rekreasi yang membentuk pengalaman kuat dan unik (Hasan et al., 2020).

2.1.2 Citra Destinasi

Identitas unik adalah inti dari kelangsungan hidup suatu destinasi pariwisata di pasar yang kompetitif (Buhalis, 2000) dan menjalankan peranan penting untuk menumbuhkan wisatawan yang loyal (Chi & Qu, 2008). Dengan demikian, citra destinasi selalu menjadi topik yang sering dibahas di bidang riset pariwisata. Crompton (1979) mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi. Citra destinasi dianggap sebagai konsep multidimensi, dimana Gartner (1994) telah mengidentifikasi ketiga konsep citra destinasi. Pertama, komponen kognitif yaitu terkait dengan kognisi, kepercayaan, dan persepsi individu mengenai atribut-atribut suatu objek destinasi (misalnya, fasilitas wisata yang baik). Kedua, komponen afektif terkait dengan perasaan, emosi, dan evaluasi (misalnya, menyenangkan dan bersantai). Ketiga, komponen konatif yang berkaitan dengan niat perilaku yang mencerminkan pengaruh sikap terhadap perilaku individu.

Argumen lain mengenai komponen citra dimensi ini dikemukakan berbeda oleh (Baloglu & McCleary, 1999), bahwa citra dimensi ini mencakup evaluasi kognitif dan afektif. Penelitian lebih lanjut didukung secara luas oleh beberapa penelitian (seperti Hu & Shen, 2021; Pike, 2009) yang meneliti bahwa citra

destinasi mencakup kedua komponen yaitu kognitif dan afektif, sedangkan komponen konatif lebih mengarah kepada niat mengunjungi kembali. Penelitian ini memfokuskan kepada citra pasca kunjungan yang diperoleh melalui pengalaman wisata pribadi. Citra destinasi dapat menjelaskan reaksi persepsi atau perilaku individu terhadap destinasi (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Keyakinan yang kuat akan fasilitas, aksesibilitas atau lingkungan tujuan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan destinasi atau bahkan lebih jauh lagi berniat untuk mengunjungi kembali (Tasci et al., 2007).

Citra suatu destinasi merupakan elemen kunci yang mempengaruhi sikap wisatawan terhadap tujuan tertentu (Souiden et al., 2017). Hal ini dikarenakan citra destinasi memiliki konsep penting dalam studi pariwisata. Pertama, tidak dapat dihindari bahwa citra destinasi merupakan motivasi utama bagi seseorang untuk bepergian (Nassar et al., 2015). Kedua, citra destinasi menjalankan peranan krusial dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi selama kunjungan mereka (Loi et al., 2017). Ketiga, citra destinasi dilaporkan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan terkait dengan niat mengunjungi kembali (Chiu et al., 2016). Hasan et al. (2020) telah mengidentifikasi bahwa citra destinasi pada wisata pantai ditemukan sebagai prediktor kuat akan sikap wisatawan terhadap perilaku kepuasan dan loyalitas. Destinasi wisata pantai akan memiliki citra yang kuat dengan menyoroti keindahan dan keunikan dari pantai, pulau-pulau terdekat, sejarah situs dan reputasi daerahnya (Allameh et al., 2015).

2.1.3 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang melekat dari akuisisi produk serta pengalaman konsumsi (Chiu et al., 2016). Kepuasan sebagai variabel yang berasal dari bidang pemasaran, yang mengacu pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau pengalaman (Oliver, 1980). Secara singkat, kepuasan berarti keadaan psikologis individu yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan terkait dengan perasaan konsumen tentang pengalaman konsumsi (Hermawan & Wijayanti, 2019). Teori *expectation failure* milik (Oliver, 1980) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan adalah hasil yang diperoleh wisatawan dengan membandingkan layanan nyata dengan apa yang mereka harapkan. Kemudian, Oliver (1999) telah memperluas konsep kepuasan dengan menambahkan tingkat kebahagiaan yang dapat diberikan produk atau layanan kepada wisatawan.

Chen dan Tsai (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah tingkat kebahagiaan keseluruhan yang diperoleh wisatawan karena harapan dan tuntutan mereka selama perjalanan wisata terpenuhi. Tilaki et al. (2016) mendefinisikan kepuasan wisatawan adalah keadaan preferensi psikologis dan kesenangan terhadap produk pariwisata. Produk pariwisata terdiri atas enam komponen yang meliputi *attractions* (alam, buatan manusia, tujuan dibangun, warisan, sejarah), *accessibility* (sistem transportasi meliputi rute, terminal, dan kendaraan), *amenities* (fasilitas akomodasi dan katering, ritel, layanan wisatawan lain), *activities* (seluruh kegiatan yang tersedia di tempat tujuan dan apa yang

dilakukan konsumen selama kunjungan mereka), *ancillary* (layanan yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, agen koran, rumah sakit, telekomunikasi), dan *available packages* (paket wisatawan yang telah diatur oleh perantara dan principal) (Eichhorn & Buhalis, 2010; Mohamad et al., 2012).

Perspektif kepuasan pariwisata telah dikembangkan oleh Pestana et al. (2020) menggunakan perspektif push-pull bahwa kepuasan merupakan keadaan emosional yang ditimbulkan oleh faktor penarik dan tujuan dan juga harus diperkuat jika faktor penarik dan faktor pendukung dapat saling melengkapi. Kepuasan wisatawan sangat penting bagi keberhasilan pemasaran destinasi wisata, sebab dapat memberi pengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali, konsumsi produk dan layanan, serta pilihan destinasi (Kozak & Rimmington, 2000). Kinerja keseluruhan yang dirasakan wisatawan berfokus pada proses pembelian dan pengalaman pasca pembelian dan tidak terpengaruh oleh harapan konsumen sebelum membeli (Latour & Peat, 1979). Menurut Olsen (2007) kinerja keseluruhan yang dirasakan dapat mengukur kepuasan konsumen setelah pembelian lebih baik daripada sebelum pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memilih kinerja keseluruhan yang dirasakan untuk mengukur kepuasan pada perilaku di masa depan (misalnya niat untuk mengunjungi kembali atau niat rekomendasi).

2.1.4 Niat Mengunjungi Kembali

Niat untuk mengunjungi kembali adalah kesediaan wisatawan untuk datang dan berkunjung lagi (Zhang et al., 2018). Niat mengunjungi kembali berarti bahwa

wisatawan secara positif mengevaluasi dan menghasilkan loyalitas terhadap tujuan setelah akhir dari pariwisata, dan bersedia untuk mengunjungi kembali tujuan wisata yang sama sebanyak satu kali atau lebih di masa depan, atau bersedia untuk merekomendasikan dan berbagi (Baker & Crompton, 2000). Kozak dan Rimmington (2000) percaya bahwa kunjungan kembali terjadi karena terjadinya kepuasan wisatawan, dan ini sangat penting untuk strategi pemasaran destinasi wisata. Wisatawan dengan niat mengunjungi kembali memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah daripada mereka yang berkunjung untuk pertama kalinya, dan selanjutnya akan membawa lebih banyak konsumsi (Luo et al., 2021).

Pariwisata menjadi sumber pendapatan yang vital, beberapa penelitian telah menyelidiki faktor yang menyebabkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, seperti citra destinasi (Mursid & Anoraga, 2022), pengalaman pariwisata (Habibi & Rasoolimanesh, 2021), dan kepuasan (Cakici et al., 2019). Ketika wisatawan merasakan kepuasan dengan semua yang mereka rasakan selama proses perjalanan, maka mereka memiliki kemungkinan besar untuk mengunjungi kembali destinasi wisata, jika tidak, mereka tidak akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali (Zhang et al., 2014). Luo et al. (2021) telah mengidentifikasi apakah wisatawan berniat untuk mengunjungi kembali dan apakah wisatawan merekomendasikan pariwisata kepada orang lain sebagai variabel untuk mengukur niat kunjungan kembali mereka. C.-F. Lee dan Chen (2017) percaya bahwa kepuasan wisatawan dengan perjalanan akan mengarah pada peninjauan kembali niat dan perilaku dan rekomendasi kepada orang lain.

Poin-poin spesifik dalam penelitian milik Dodds et al. (1991) terkait kunjungan kembali: (1) kemungkinan bahwa wisatawan akan pergi ke destinasi wisata dan melakukan konsumsi di masa depan; (2) kemungkinan membuat rekomendasi kepada orang lain; (3) kemungkinan memberikan prioritas untuk pergi ke pariwisata dan melakukan konsumsi selama pengambilan keputusan. C.-F. Lee dan Chen (2017) percaya bahwa niat berkunjung kembali mengacu pada perilaku yang direncanakan wisatawan terhadap takdir setelah berakhirnya pariwisata, yang mungkin merupakan niat kunjungan kembali, niat rekomendasi, atau perilaku seperti secara aktif mendorong orang lain. Wisatawan memutuskan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tergantung pada pengalaman dan tingkat kepuasan mereka (Gursoy & McCleary, 2004). Karena pengalaman mempengaruhi kepuasan, kepuasan secara langsung mempengaruhi niat kunjungan kembali (Cole & Chancellor, 2009). Pelanggan yang puas berniat menolak opsi alternatif, dan lebih memilih untuk membeli dari penyedia layanan saat ini (Olsen, 2007). Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih ke alternatif (Ryu et al., 2010).

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Citra Destinasi

Pengalaman wisata merupakan faktor penting yang mmeberi pengaruh pada citra destinasi. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasinya baik afektif dan kognitif (Hu & Shen, 2021). Pengalaman destinasi merupakan citra destinasi yang paling signifikan di antara faktor-faktor lain seperti

strategi promosi, media massa, budaya pop, pengalaman dan faktor lainnya (J.-H. Kim, 2017). Beerli & Martín (2004) telah mengidentifikasi bahwa pengalaman wisata yang berkesan akan memiliki dampak yang signifikan pada citra destinasi. Pengalaman destinasi di tempat pariwisata adalah salah satu penentu utama kesan holistik suatu destinasi.

Pengalaman destinasi merupakan citra destinasi yang paling signifikan di antara faktor-faktor lain seperti strategi promosi, media massa, budaya pop, pengalaman dan faktor lainnya (J.-H. Kim, 2017). Selain itu, Smith et al. (2015) telah melacak proses perubahan dinamis citra destinasi tujuan wisatawan selama seluruh pengalaman pariwisata wisatawan. Hasil penelitian Dagustani et al. (2017) menyatakan terdapat dampak signifikan dari pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi. Dengan demikian, pengaruh ini telah memperoleh dukungan dari literatur yang dibahas di atas, dihipotesiskan bahwa:

H1: Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada citra destinasi

2.2.2 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisata

Kepuasan telah diidentifikasi keadaan psikologis yang muncul dari konsumsi pengalaman pariwisata. Studi pariwisata telah mengkonfirmasi hubungan sebab akibat yang signifikan antara pengalaman dan kepuasan pariwisata (Hosany et al., 2014). Experience model milik Pine & Gilmore (1999), faktor hiburan dan estetika sebagai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan destinasi kapal pesiar. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan, penelitian milik C.-F. Chen &

Chen, 2010) menemukan faktor pengalaman (keterlibatan, ketenangan pikiran, dan pengalaman pendidikan) sebagai prediktor kepuasan. Studi pariwisata telah mengidentifikasi bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan dan terorganisir dengan baik bertindak sebagai penentu signifikan dari kepuasan dan niat loyalitas (Williams & Soutar, 2009).

Faktor-faktor pengalaman yang menentukan kepuasan ini tumpang tindih dengan komponen pengalaman wisata yang berkesan, J.-H. Kim & Ritchie (2013) mengamati bahwa pengalaman destinasi wisata memenuhi kebutuhan akan pengetahuan, penyegaran, dan hedonisme yang secara intensif melibatkan wisatawan dalam ekspedisi mereka membantu membentuk ingatan yang kuat tentang pengalaman wisatawan. Selanjutnya, sebuah studi memberikan hasil dimana secara positif komponen pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada kepuasan (J.-H. Kim, 2017). Studi lainnya (Zhong et al., 2017) telah menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, dikembangkan hipotesis:

H2: Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada kepuasan wisata

2.2.3 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

H. Kim & Chen (2018) telah mengeksplorasi empat dimensi pengalaman pariwisata yang mengesankan, yaitu interaksi sosial, daya tarik destinasi, pembelajaran, dan percaya bahwa mereka dapat menjelaskan bahwa mereka dapat menjelaskan pengalaman yang tak terlupakan dengan sebaik-baiknya. H. Chen &

Rahman (2018) telah menemukan bahwa pengalaman wisata yang mengesankan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali serta merekomendasikan (Adongo et al., 2015; Tsai, 2016). Marschall (2012) mengidentifikasi bahwa wisatawan cenderung mengunjungi kembali tujuan yang telah memberikan kenangan positif bagi mereka.

Dalam literatur pariwisata, niat perilaku atau niat loyalitas biasanya diukur menggunakan niat untuk mengunjungi kembali (Beerli & Martín, 2004; Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2012). Studi lainnya menggunakan lima komponen pengalaman wisata yang berkesan yaitu penyegaran, kebermaknaan, budaya lokal, keterlibatan, dan hedonisme dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali (J.-H. Kim & Ritchie 2013). Studi milik Adongo et al. (2015) mengidentifikasi bahwa pengalaman mengesankan pada makanan lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan. Penelitian yang dilakukan Sharma & Nayak (2019) menemukan bahwa pengaruh pengalaman wisata yang berkesan pada niat perilaku kunjungan ulang pada wisatawan pariwisata yoga. Dengan demikian, pengaruh ini telah memperoleh dukungan dari literatur yang dibahas di atas, dihipotesiskan bahwa:

H3: Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali

2.2.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah sejauh mana kepuasan, kenikmatan atau kekecewaan ketika suatu produk memenuhi atau gagal terkait harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Studi milik Meng et al. (2011) mengidentifikasi pariwisata kapal pesiar sebagai pengalaman rekreasi, bahwa kepuasan wisatawan ditemukan sebagai elemen penting yang terkait positif terbentuknya citra pelayaran untuk kepuasan pelayar. Studi pariwisata lainnya, milik Assaker et al. (2011) telah membuktikan hubungan dari citra destinasi dan kepuasan pengunjung. Loi et al. (2017) menemukan bahwa niat mengunjungi kembali dihasilkan dari citra destinasi yang positif, khususnya melalui pembentukan kepuasan secara tidak langsung. Penelitian lain telah mengusulkan lebih lanjut terkait citra destinasi sebagai prediktor langsung untuk kepuasan melalui pengembangan hubungan yang positif (Mansori & Chin, 2019; Veasna et al., 2013).

Citra destinasi telah diidentifikasi oleh Králiková et al. (2020) bahwa memberikan pengaruh langsung pada kepuasan wisatawan, terutama dari aspek daya tarik wisata, keunikan, dan kesopanan budaya lokasi. Prayag & Ryan (2012) telah menemukan hubungan dari niat perilaku, kepuasan, dan citra destinasi. Studi lainnya juga telah mengamati bahwa adanya pengaruh secara langsung dari citra destinasi terhadap kepuasan (C.-F. Chen & Phou, 2013). Prayag et al. (2017) juga menemukan hubungan antara citra destinasi secara keseluruhan dan kepuasan di pulau Sardinia. Dalam studi pariwisata, hubungan dari kepuasan dan citra destinasi juga telah dipastikan benar. Dengan demikian, dukungan dari literatur yang telah dibahas dapat dihipotesiskan bahwa:

H4: Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

2.2.5 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Citra destinasi telah menjadi fokus utama pada studi pariwisata (C.-F. Chen & Tsai, 2007). Studi milik Poria et al. (2004) telah menekankan bahwa citra destinasi merupakan kunci dari bidang pariwisata karena “citra warisan” dari destinasi tertentu diciptakan oleh persepsi wisatawan. Evaluasi wisatawan terhadap atribut destinasi dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan (Piramanayagam et al., 2020). Dengan peningkatan citra destinasi, maka di masa depan niat perilaku wisatawan akan menjadi lebih positif. Ketika wisatawan memiliki evaluasi yang tinggi terhadap atribut destinasi, mereka membentuk citra yang baik tentang destinasi dalam pikiran mereka dan lebih mungkin untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Zhang et al., 2014). Penelitian milik Hu & Shen (2021) menemukan bahwa citra destinasi baik citra kognitif dan afektif, memberi dampak langsung pada perilaku wisatawan di masa depan, yakni niat berkunjung kembali.

Studi lain milik Chew & Jahari (2014) telah mencatat dampak dari citra destinasi yang signifikan pada niat mengunjungi kembali wisatawan pada beberapa destinasi di Jepang. Stylos et al. (2017) telah menemukan bahwa citra destinasi adalah prediktor penting dari niat mengunjungi kembali. Song et al. (2017) juga telah mengidentifikasi bahwa citra destinasi positif secara efektif meningkatkan niat kunjungan kembali dalam pariwisata golf. Untuk mendukung temuan di atas, penelitian lain mengkonfirmasi dampak signifikan dari citra destinasi terhadap niat

untuk mengunjungi kembali (Hu & Shen, 2021). Dengan demikian, dukungan dari literatur yang telah dibahas dapat dihipotesiskan bahwa:

H5: Citra destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Kepuasan wisatawan adalah keadaan kognitif-afektif yang diperoleh wisatawan dari pengalaman wisatawan di suatu destinasi pariwisata (San Martin et al, 2019). Literatur pemasaran telah menetapkan kepuasan sebagai pendorong niat perilaku yang paling kuat yaitu niat membeli kembali (Oliver, 1999). Demikian pula dalam literatur pariwisata, dampak positif dari kepuasan telah diamati pada perilaku wisatawan. Studi milik (Han et al., 2022) telah mengidentifikasi kepuasan wisatawan mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Studi lainnya menemukan bahwa kepuasan merupakan penentu utama niat loyalitas (Eid, 2015). Prayag et al. (2017) telah mengkonfirmasi bahwa dampak dari kepuasan yang menguntungkan pada niat untuk berkunjung kembali hingga merekomendasikan tujuan destinasi wisata.

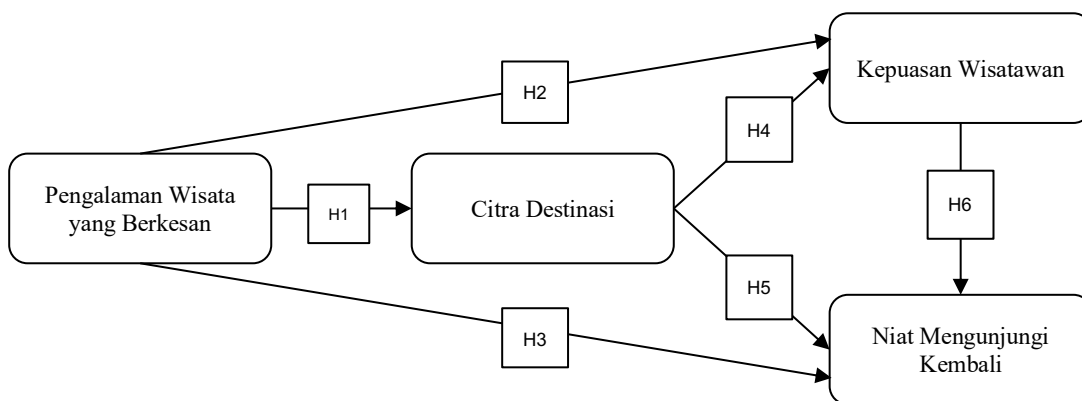
Beberapa studi dalam konteks pariwisata festival juga mengamati kepuasan sebagai pendahulu perilaku di masa depan (J.-H. Kim et al., 2010). Chi & Qu (2008) telah mengidentifikasi bahwa kepuasan positif secara keseluruhan adalah anteseden untuk loyalitas tujuan, yaitu niat untuk mengunjungi kembali. Demikian pula, hubungan antara kepuasan dan niat loyalitas juga diamati dalam studi pariwisata (Sharma & Nayak, 2019). Huang et al. (2014) telah mengeksplorasi hubungan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali, temuan menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap niat berkunjung kembali. Rambocas et al. (2018) telah menunjukkan terdapat korelasi positif antara kepuasan dan niat perilaku pelanggan seperti pembelian berulang. Dengan demikian, dukungan dari literatur yang telah dibahas dapat dihipotesiskan bahwa:

H6: Pengaruh kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali

2.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi, kepuasan wisata, dan niat mengunjungi kembali. Sebagai faktor yang menggerakkan faktor lainnya. Hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian ini dapat disampaikan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar II.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi penelitian milik Hu & Shen (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Terkait penelitian yang dilaksanakan obyek yang dipergunakan yaitu destinasi wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, sementara subyek yang dipakai mencakup seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Penjelasan dari populasi yaitu mengarah pada jumlah dari semua kejadian, kelompok orang, atau hal minat yang diinginkan peneliti untuk dikaji (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi untuk studi yang dilaksanakan mencakup seluruh wisatawan pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Penjelasan dari sampel yaitu subset dari populasi, mencakup sejumlah anggota populasi. Pengambilan subset disebabkan sulitnya jika mengkaji semua anggota populasi, dengannya dibutuhkan perwakilan yang dinamakan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2019) yaitu sampel yang disarankan dengan ukuran 100 atau lebih dari 100, dapat juga ukuran sampel yang jauh lebih besar yaitu 200. Hair et al. (2019) juga menyarankan pedoman terkait rasio penelitian terhadap variabel

yang digunakan, yaitu menetapkan ukuran minimal sampel sebanyak 5 sampai dengan 10 kali jumlah dari indikator. Penelitian ini menggunakan 19 indikator pertanyaan, sehingga ukuran sampel minimum penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Minimum sampel} &= 5[(\text{jumlah indikator} \times 2) + \text{variabel}] \\ &= 5 \times [(19 \times 2) + 4] = 210\end{aligned}$$

Jumlah sampel 225 sampel (minimal 210).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Schindler (2019) menyatakan *nonprobability sampling* adalah teknik sampling dimana setiap anggotanya tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, karena menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan kasus (Schindler, 2019). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen dengan minimal usia 17 tahun.
2. Konsumen yang pernah berwisata dan mengunjungi salah satu pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Kurun waktu tersebut mengikuti penelitian milik Ahmad et al., (2022) dimana meneliti tingkah laku pariwisata dalam kurun waktu 3 bulan terakhir untuk memastikan pengalaman wisata masih sama dengan yang ada di benak responden.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Analisis data bersifat kuantitatif, dengan demikian peneliti mempergunakan data primer untuk jenis datanya. Didefinisikan data primer berarti yang didapatkan

dari subjek atau sumber penelitian secara langsung (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer untuk penelitian ini berwujud tanggapan atau jawaban kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria. Jawaban yang didapatkan bersumber dari penyebaran daftar pertanyaan lewat media sosial elektronik dengan menggunakan Google Form sebagai alat digital.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Merujuk paparan (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan secara mendasar variabel penelitian ialah beragam hal yang berbentuk apa saja yang ditentukan peneliti agar dikaji dan bisa dimunculkan informasi mengenai hal itu, lalu diambil kesimpulan. Sementara operasional variabel penelitian ialah penjabaran dari setiap variabel yang dipakai dalam penelitian terhadap indikator indikator pembentuknya.

Sehubungan dengan penelitian yang dilaksanakan variabel dan operasional dari seluruh variabel bisa dipaparkan antara lain:

- a. Pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman perjalanan yang diingat setelah suatu peristiwa terjadi, dan dibangun secara selektif berdasarkan penilaian individu (K. Kim et al., 2012). Pengukuran variabel pengalaman wisata yang berkesan pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian milik K. Kim et al. (2012). Berikut merupakan item yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman wisata yang berkesan pada penelitian ini:

1. Menikmati pengalaman wisata pantai secara keseluruhan
2. Pengalaman wisata pantai yang menyegarkan/*refreshing*

3. Mempelajari sesuatu tentang diri sendiri dari pengalaman wisata pantai
 4. Mendapatkan kesempatan untuk mempelajari secara dekat budaya lokal dari pengalaman wisata pantai
 5. Mengalami sesuatu yang baru dari pengalaman wisata pantai
- b. Citra destinasi adalah jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi (Crompton, 1979). Pengukuran variabel citra destinasi pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian milik Prayag dan Ryan (2012). Berikut merupakan item yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi pada penelitian ini:
1. Kualitas layanan lokal yang mengesankan
 2. Hiburan lokal yang mengesankan
 3. Akomodasi lokal yang mengesankan
 4. Lalu lintas lokal yang mengesankan
 5. Keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang mengesankan
 6. Keamanan lokasi dan suasana yang mengesankan
- c. Kepuasan wisatawan adalah tingkat kebahagiaan keseluruhan yang diperoleh wisatawan karena harapan dan tuntutan mereka selama perjalanan wisata terpenuhi (C.-F. Chen & Tsai, 2007). Pengukuran variabel kepuasan wisatawan pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian milik (Westbrook & Oliver, 1981) dan Chi dan Qu (2008). Berikut merupakan

item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan pada penelitian ini:

1. Pelayanan wisata pantai memuaskan
2. Lingkungan wisata pantai memuaskan
3. Perjalanan wisata pantai memuaskan
4. Keamanan dan akomodasi wisata pantai memuaskan
5. Lokasi wisata pantai memuaskan

d. Niat mengunjungi kembali adalah evaluasi wisatawan secara positif dan menghasilkan loyalitas terhadap tujuan setelah akhir dari pariwisata, dan bersedia untuk mengunjungi kembali tujuan wisata yang sama (Baker & Crompton, 2000). Pengukuran variabel niat mengunjungi kembali pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian milik J.-H. Kim (2018). Berikut merupakan item yang digunakan untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali pada penelitian ini:

1. Keinginan untuk mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan
2. Berencana untuk mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan
3. Berusaha untuk bisa mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Bentuk

Terkait dengan pengumpulan data yang dilaksanakan, dipergunakan instrumen berbentuk kuisisioner. Agar diperoleh pertanyaan sehubungan permasalahan penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan dari sejumlah referensi yang selaras dengan masalah sekaligus hal-hal yang dibahas.

3.5.2 Skala pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Skala ini dipilih karena penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa skala lima poin mampu meningkatkan tingkat respon dari responden (Kang et al., 2021). Selain itu, likert 5 poin bersifat lebih sederhana untuk dianalisis dibanding likert skala 7 poin. Variabel yang diukur dengan skala likert 5 poin dengan rincian:

- 1) Sangat tidak setuju = 1
- 2) Tidak Setuju = 2
- 3) Netral = 3
- 4) Setuju = 4
- 5) Sangat Setuju = 5

3.5.3 Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.3.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian disebut valid ketika ada kesesuaian dari tujuan dan alat ukur yang dipergunakan didalamnya. Ketentuan untuk validitas instrumen disebut

valid ketika mampu mengungkapkan data variabel yang dikaji dengan tepat. Terkait penelitian yang dilaksanakan, teknik yang dipergunakan untuk uji validitas merupakan korelasi *Product Moment Correlation*. Proses uji validitas dilaksanakan lewat perhitungan korelasi dari skor item pertanyaan dengan skor total dengan korelasi *Product Moment Correlation*. Bisa disebut item pertanyaan valid bila nilai probability sig. $\leq 0,05$ (Sekaran & Bougie, 2016). Pengolahan untuk uji validitas memakai program software IBM SPSS Statistic. Hasilnya bisa dipaparkan yakni:

Tabel III.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Wisata Yang Berkesan

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
PW1	,881	0,000	Valid
PW2	,764	0,000	Valid
PW3	,875	0,000	Valid
PW4	,770	0,000	Valid
PW5	,833	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Sesuai Tabel 3.1 terkait hasil uji validitas variabel pengalaman wisata terhadap seluruh angket di atas, memperoleh nilai kurang dari 5% atau 0,05. Sehingga dinyatakan valid untuk angket pada variabel pengalaman wisata yang berkesan dan bisa dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
CD1	,873	0,000	Valid
CD2	,852	0,000	Valid
CD3	,730	0,000	Valid
CD4	,780	0,000	Valid

CD5	,657	0,000	Valid
CD6	,833	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Ditinjau berdasarkan hasil uji validitas variabel citra destinasi pada Tabel 3.2 seluruh angket didapatkan nilai dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Karenanya seluruh angket pada variabel citra destinasi disebut valid agar diteruskan oleh peneliti.

Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
KW1	,866	0,000	Valid
KW2	,858	0,000	Valid
KW3	,777	0,000	Valid
KW4	,888	0,000	Valid
KW5	,862	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Merujuk dari hasil uji validitas variabel kepuasan wisatawan pada Tabel 3.3 keseluruhan angket didapatkan nilai dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Karenanya seluruh angket pada variabel kepuasan wisatawan disebut valid agar berlanjut dalam penelitian.

Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Mengunjungi Kembali

Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig p (5%)	Kesimpulan
NM1	,966	0,000	Valid
NM2	,970	0,000	Valid
NM3	,964	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Ditinjau berdasarkan hasil uji validitas variabel niat mengunjungi kembali pada Tabel 3.4 seluruh angket diperoleh nilai dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Maka seluruh angket pada variabel niat mengunjungi kembali disebut valid agar berlanjut dan diteruskan peneliti.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti uji yang memperlihatkan bagaimana hasil yang diberikan alat ukur yaitu sehubungan dengan konsistensi dan hasil yang didapatkan untuk pengukuran obyek yang sama memakai alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas berpijak pada indeks numerik yang dinamakan koefisien. Untuk penelitian pengujian kualitas data yang sering dilaksanakan yaitu uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini berfokus pada konsistensi butir-butir pertanyaan pada sebuah instrumen. Uji reliabilitas untuk penelitian ini memakai perumusan koefisien Alpha. Hasil uji instrumen pertanyaan disebut reliabel, ketika nilai koefisien alpha $\geq 0,7$ (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas diolah memakai program software IBM SPSS Statistic.

Tabel III.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Items	Cronbach'sAlpha	Alpha	Kesimpulan
Pengalaman Wisata Yang Berkesan	5	,871	0,70	Reliabel
Citra Destinasi	6	,876	0,70	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	5	,903	0,70	Reliabel
Niat Mengunjungi Kembali	3	,963	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2023

Merujuk hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 keseluruhan variabel didapatkan nilai *cronbach alpha* melebihi 0,70. Karenanya disebut variabel yang dipergunakan penelitian ini sudah konsisten atau reliabel. Instrumen yang mempunyai konsistensinya bisa memunculkan pengukuran konsep secara konsisten dan mampu menekan bias yang muncul.

3.6 Analisis Data

Dibutuhkan data primer untuk analisis yang dilaksanakan. Sesudah didapatkan data dari responden yang masuk menyesuaikan populasi penelitian. Berikutnya, data yang telah dikumpulkan dilaporkan dan dilaksanakan analisis menjadi 2 tahapan. Tahap pertama mengenai analisis gambaran umum atau deskripsi responden dan tahap kedua mengenai analisis hubungan struktural mempergunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *variance*.

3.6.1 Analisis Deskriptif Responden

Fungsi analisis deskriptif yaitu guna memberi gambaran dan mendeskripsikan obyek yang dikaji lewat data populasi dan sampel sesuai yang ada, tanpa melaksanakan analisis dan menarik kesimpulan yang digeneralisir. Sehubungan penelitian yang dilaksanakan analisis deskriptif responden mencakup usia, jenis kelamin, asal wisatawan, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran perbulan, sumber informasi terkait obyek wisata dan tujuan destinasi wisata.

3.6.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

3.6.2.1 Uji Kualitas Data

a. Normalitas Data

Tujuan uji normalitas yaitu agar diketahui apakah data berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data mencakup dua tahapan. Pertama, uji normalitas pada setiap variabel, sementara tahapan kedua yakni pengujian normalitas seluruh variabel secara bersamaan yang dinamakan dengan *multivariate normality* (Hair et al., 2019) Proses-proses yang berhubungan dengan uji normalitas data yakni:

- Pertama, uji dilaksanakan lewat perhitungan *critical ratio* (cr) dari tingkat kemencengan (*skewness*) suatu variabel, melalui proses:

Perhitungan standar error dari *skewness*.

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{n}}$$

dimana N adalah jumlah sampel.

Menghitung *critical ratio* (cr) dari skewness:

$$CR = \frac{\text{skewness sample}}{s.e}$$

- Kedua, uji dilaksanakan lewat perhitungan *critical ratio* dari tingkat keruncingan (*kurtosis*) suatu variabel, dengan proses: Perhitungan standar *error* dari kurtosis

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{n}}$$

Perhitungan critical ratio (cr) dari kurtosis:

$$CR = \frac{kurtosis\ sample}{s.e}$$

- Ketiga, melaksanakan perbandingan *critical ratio* (cr) dari skewness dan critical ratio dari tingkatan keruncingan (kurtosis) dengan standar tertentu.

b. Outlier

Outlier berarti keadaan dari hasil observasi dimana adanya data yang menyimpang terlalu jauh dari data yang lainnya pada sebuah rangkaian data. Bisa dilaksanakan pemeriksaan terhadap outlier melalui uji jarak mahalanobis (Hair et al., 2019). Jarak mahalanobis untuk masing-masing observasi bisa diperhitungkan dan bisa memperlihatkan jarak sebuah observasi dari rata-rata seluruh variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair et al., 2019). Berikutnya akan dilaksanakan perbandingan nilai mahalanobis dengan nilai kritis Chi Square (χ^2). Ketika jarak nilai mahalanobis dibawah angka kritis Chi Square (χ^2) maka bisa dinyatakan kriteria dari data ini adalah baik.

3.6.2.2 Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori dimaksudkan dalam meninjau keselarasan dari model yang dihipotesiskan. Model yang dimaksud mencakup satu atau lebih variabel laten, yang diperhitungkan oleh satu atau lebih variabel indikator. Agar bisa diukur indikator-indikator konstruk laten dilaksanakan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Pada tahap ini, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dipakai dalam melaksanakan konfirmasi mengenai konsistensi suatu teori dan konstruk eksogen maupun endogen. Untuk tahap lain nya dilaksanakan juga evaluasi goodness of fitness, uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Evaluasi kesesuaian *goodness of fitness* (GOF)

Tujuan dari evaluasi kesesuaian *goodness of fitness* (GOF) yakni supaya bisa mengetahui nilai *Tucker Lewis Index* (TLI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Goodness of Fit Index* (GFI), *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), dan *Chi Square* (χ^2). Indeks kesesuaian dinyatakan baik apabila χ^2 bernilai sekecil mungkin, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,95$ dan $CFI \geq 0,95$.

b. Uji Validitas

Indikator disebut valid, ketika nilai *critical ratio* (cr) melebihi nilai kritis tabel yang dipergunakan atau *probability value* lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang dimanfaatkan. Studi ini memakai tingkatan signifikansi 0,05. Ketika *probability value* $< 0,05$, menandakan indikator ini dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Sehubungan penelitian yang dilaksanakan uji reliabilitas dilaksanakan memakai construct reliability. Perumusan *construct reliability* yakni:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Ketika sebuah indikator dengan indeks *Construct Reliability* melebihi 0,7 disebut reliabel atau bisa diterima (Hair et al., 2019).

3.6.2.3 Uji Kesesuaian Model

Persamaan *Struktural Structural Equation Model* ialah sebuah teknik statistik yang memungkinkan menganalisa secara bersamaan antara beberapa atau satu variabel bebas. Evaluasi terhadap kesesuaian model lewat sejumlah pengukuran yang penting sebagai evaluasi banyak kriteria *goodness of fit* yakni (Hair et al., 2019):

a. Chi Square Statistic

Uji chi square dipakai dalam meninjau penyimpangan yang mungkin bisa terjadi antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix* (Hair et al., 2019). Jika nilai chi square yang dihasilkan lebih kecil, menandakan model yang dipakai peneliti semakin baik, sebab rendahnya nilai chi square bisa memunculkan nilai probabilitas (p) yang melebihi tingkatan signifikansi (α) dan ini menjabarkan data input *covariance matrix* antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak mempunyai perbedaan yang cukup signifikan.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian GFI memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dipaparkan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasikan. ukuran non-statistik dan nilainya ada pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Ketika nilai GFI

semakin dekat dengan 1, menandakan model ini semakin baik saat menjabarkan data yang ada.

c. AGFI (*Adjusted Goodness Fit of Index*)

Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI) dikembangkan dari GFI yang selaras dengan rasio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang disarankan yakni $> 0,90$.

d. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah incremental index yang didalamnya mencakup perbandingan sebuah model yang dikaji terhadap sebuah *baseline model*, dimana suatu model $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 memperlihatkan *a very good fit*.

e. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Root mean Square Error of Approximation adalah sebuah indeks yang bisa dipergunakan sebagai kompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ adalah indeks untuk bisa diterimanya model yang memperlihatkan suatu *close fit* dari model ini atas dasar *degrees of freedom*. Nilai RMSEA memperlihatkan *goodness of fit* yang bisa diharapkan bila model diperkirakan dalam populasi.

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

Dikatakan baik pada besaran indeks CFI ketika mempunyai rentang nilai berskor 0 – 1, dengan hasil yang jika semakin dekat dengan 1, menandakan tingkatan fit pada sebuah data disebut tinggi atau *a very good*

fit. Nilai CFI yang dipakai pada penelitian sebagai indikasi atas sebuah data *good fit* yakni $\geq 0,90$. Indeks ini mempunyai keunggulan yakni besarnya tidak terpengaruh dari ukuran sampel, karenanya sangat baik sebagai pengukur tingkatan penerimaan suatu model.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memberi jawaban hipotesis yang sudah dipaparkan oleh peneliti, langkah berikutnya sesudah uji model persamaan struktural yakni melaksanakan analisis kausalitas dan pengujian hipotesis terhadap sejumlah variabel yang disusun pada model penelitian. Dilaksanakan uji hipotesis lewat perbandingan nilai signifikansi hasil penelitian. Untuk penelitian ini tingkatan signifikansi pengujian yang dipakai yakni (α) 0,05. Hasilnya mampu menentukan pengaruh dari variabel itu sendiri.

3.8. Uji Sobel

Uji dalam penelitian ini menggunakan uji sobel untuk uji hipotesis mediasi. Dilaksanakan uji sobel lewat pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan sa dan sb dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ialah sab yang diperhitungkan memakai perumusan

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sehubungan dengan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan perumusan mencakup:

$$t = ab/sab$$

Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel bisa diambil kesimpulan pengaruh mediasi (Hair et al., 2019).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman wisata yang berkesan destinasi serta dampaknya terhadap kepuasan wisatawan dan niat melakukan kunjungan kembali pada obyek wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data pada penelitian ini diperoleh sebanyak 225 responden wisatawan yang pernah berwisata dan mengunjungi salah satu pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu 3 bulan terakhir melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial elektronik dengan pertanyaan yang disusun memakai digital *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu Pengalaman Wisata yang Berkesan satu variabel mediasi yaitu Citra Destinasi dan dua variabel terikat yaitu Kepuasan Wisatawan dan Niat mengunjungi Kembali. Kuesioner yang disebarakan bisa memunculkan data primer sebagai jawaban dari responden, selanjutnya dilakukan analisis untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang meliputi analisis karakteristik responden, statistic deskriptif dan analisis analisis SEM dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 25.

4.1 Analisis Gambaran Umum Responden dan Variabel

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa diperlihatkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	84	37.3%
Perempuan	141	62.7%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jenis kelamin Perempuan yang berjumlah 141 orang atau sebesar 62,7% dan laki-laki dengan berjumlah 84 orang atau sebesar 37,3%.

b. Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel IV.2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	17	7.6%
20-25 tahun	152	67.6%
26-30 tahun	35	15.6%
31-35 tahun	4	1.8%
36-40 tahun	1	0.4%
> 40 tahun	16	7.1%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan rentang usia 20-25 tahun yang berjumlah 152 orang atau sebesar 67,7%, usia < 20 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 7,6%, usia 26-30 tahun berjumlah 35 orang atau sebesar 15,6%, usia 31-35 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 1,8%, usia 36-40

tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 0,4% dan usia >40 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 7,1%.

c. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel IV.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Persentase
SMA	66	29.3%
Diploma	14	6.2%
Sarjana (S1/D4)	125	55.6%
Pascasarjana (S2/S3)	15	6.7%
Lainnya	5	2.2%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan Pendidikan terakhir Sarjana (S1/D4) yang berjumlah 125 orang atau sebesar 55,6%, SMA berjumlah 66 orang atau sebesar 29,3%, Diploma berjumlah 14 orang atau sebesar 6,2%, Pascasarjana (S2/S3) berjumlah 15 orang atau sebesar 6,7% dan lainnya berjumlah 5 orang atau sebesar 2,2%.

d. Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel IV.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	105	46.7%

Peg. Swasta	94	41.8%
PNS	21	9.3%
TNI/POLRI	5	2.2%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian saat ini dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yang berjumlah 105 orang atau sebesar 46,7%, pegawai swasta berjumlah 94 orang atau sebesar 41,8%, pegawai negeri sipil berjumlah 21 orang atau sebesar 9,3% dan TNI/POLRI berjumlah 5 orang atau sebesar 2,2%.

e. Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel IV.5 Pengeluaran Per Bulan Responden

Pengeluaran Per Bulan Responden	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp 1.000.000	28	12.4%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	72	32.0%
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	77	34.2%
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	31	13.8%
≥ Rp 5.000.000	17	7.6%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 yang berjumlah 77 orang atau sebesar 34,2%, < Rp 2.000.000 yang berjumlah 28 orang atau sebesar 12,4%, Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 yang berjumlah 72 orang atau sebesar 32,0%, Rp

4.000.001 – Rp 5.000.000 yang berjumlah 31 orang atau sebesar 13,8% dan > Rp 5.000.000 yang berjumlah 17 orang atau sebesar 7,6%.

f. Responden berdasarkan Sumber Informasi Wisata

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi wisata dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel IV.6 Sumber Informasi Wisata Responden

Sumber Informasi Wisata Responden	Jumlah Responden	Persentase
Brosur paket perjalanan wisata	9	4.0%
Media Sosial (Instagram, facebook, twitter dll)	128	56.9%
Rekomendasi teman/saudara	88	39.1%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan sumber informasi wisata berasal dari Media Sosial (Instagram, facebook, twitter dll) yang berjumlah 128 orang atau sebesar 56,9%, Brosur paket perjalanan wisata berjumlah 9 orang atau sebesar 4,0% dan rekomendasi teman/sodara berjumlah 88 orang atau sebesar 39,1%.

g. Responden berdasarkan Frekuensi Berwisata

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berwisata dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel IV.7 Frekuensi Berwisata Responden

Frekuensi Berwisata Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pertama Kali	31	13.8%
Kedua Kali	32	14.2%

Tiga Kali	28	12.4%
Lebih dari Tiga Kali	134	59.6%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini telah melakukan kunjungan wisata ke Pantai di D.I. Yogyakarta sebanyak lebih dari tiga kali yang berjumlah 134 orang atau sebesar 59,6%, pertama kali berjumlah 31 orang atau sebesar 13,8%, kedua kali berjumlah 32 orang atau sebesar 14,2% dan tiga kali berjumlah 28 orang atau sebesar 12,4%.

h. Responden berdasarkan Rekan Berwisata

Karakteristik responden berdasarkan rekan berwisata dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel IV.8 Rekan Berwisata Responden

Rekan Berwisata Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berkelompok atau Rombongan	56	24.9%
Keluarga	63	28.0%
Sendiri	12	5.3%
Teman	94	41.8%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini melakukan kunjungan wisata ke Pantai di D.I. Yogyakarta bersama teman yang berjumlah 94 orang atau sebesar 41,8%, berkelompok atau rombongan berjumlah 56 orang atau sebesar 24,9%, keluarga berjumlah 12 orang atau sebesar 5,3% dan sendiri berjumlah 12 orang atau sebesar 5,3%.

4.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Selanjutnya data responden yang terkumpul dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui deskriptif jawaban dari setiap variabel. Penilaian menggunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju (1 poin) hingga sangat setuju (5 poin). Berikut ini termasuk perhitungan kriteria yang dimaksud meliputi:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

$$\text{Interval: } \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dari perhitungan kriteria tersebut, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel IV.9 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

a. Deskriptif Variabel Pengalaman Wisata yang Berkesan

Variabel Pengalaman Wisata yang Berkesan terdiri dari 5 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistic variabel Pengalaman Wisata yang Berkesan dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel IV.10 Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Wisata yang Berkesan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Menikmati pengalaman wisata pantai secara keseluruhan	3.88	Baik
Pengalaman wisata pantai yang menyegarkan/refreshing	3.78	Baik
Mempelajari sesuatu tentang diri sendiri dari pengalaman wisata pantai	3.86	Baik
Mendapatkan kesempatan untuk mempelajari secara dekat budaya lokal dari pengalaman wisata pantai	3.94	Baik
Mengalami sesuatu yang baru dari pengalaman wisata pantai	3.85	Baik
Rata -rata	3,86	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Sesuai hasil analisis statistic deskriptif variabel Pengalaman Wisata yang Berkesan pada tabel 4.10 di atas memperoleh hasil rata-rata penilaian responden yakni senilai 3,86 yang termasuk pada kriteria baik. Nilai paling tinggi ada pada indikator keempat yaitu “Mendapatkan kesempatan untuk mempelajari secara dekat budaya lokal dari pengalaman wisata pantai” yakni dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,94. Sementara nilai paling rendah ada pada indikator kedua yaitu “Pengalaman wisata pantai yang menyegarkan/refreshing” yakni dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,78. Dengan demikian mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang berwisata ke Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta telah merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan menikmati kegiatan wisata yang mereka lakukan.

b. Deskriptif Variabel Citra Destinasi

Variabel Citra Destinasi terdiri dari 6 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistic variabel Pengalaman Wisata yang Berkesan dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel IV.11 Hasil Analisis Deskriptif Citra Destinasi

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Kualitas layanan lokal yang mengesankan	3.90	Baik
Hiburan lokal yang mengesankan	3.84	Baik
Akomodasi lokal yang mengesankan	3.90	Baik
Lalu lintas lokal yang mengesankan	3.92	Baik
Keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang mengesankan	3.94	Baik
Keamanan lokasi dan suasana yang mengesankan	3.87	Baik
Rata -rata	3,89	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Sesuai hasil analisis statistic deskriptif variabel Citra Destinasi pada tabel 4.11 di atas memperoleh hasil dimana hasil rata-rata penilaian responden yakni senilai 3,89 yang termasuk pada kriteria baik. Nilai paling tinggi ada pada indikator kelima yaitu “Keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang mengesankan” yakni dengan rata-rata penilaian responden senilai 3,94. Sementara nilai paling rendah ada pada indikator kedua yaitu “Hiburan lokal yang mengesankan” yakni dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,84. Dengan demikian mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang berwisata ke Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menilai bahwa citra destinasi wisata yang

mereka kunjungi memiliki daya Tarik yang memberikan kesan bagi wisatawan.

c. Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan

Variabel Kepuasan Wisatawan terdiri dari 5 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistic variabel Pengalaman Wisata yang Berkesan dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel IV.12 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Wisatawan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Pelayanan wisata pantai memuaskan	3.87	Baik
Lingkungan wisata pantai memuaskan	3.96	Baik
Perjalanan wisata pantai memuaskan	3.80	Baik
Keamanan dan akomodasi wisata pantai memuaskan	3.87	Baik
Lokasi wisata pantai memuaskan	3.92	Baik
Rata -rata	3,88	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Sesuai hasil analisis statistic deskriptif variabel Kepuasan Wisatawan pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata penilaian responden yakni senilai 3,88 yang termasuk pada kriteria baik. Nilai paling tinggi ada pada indikator kedua yaitu “Lingkungan wisata pantai memuaskan” yakni dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,96. Sementara nilai paling rendah ada pada indikator ketiga yaitu “Perjalanan wisata pantai memuaskan” yakni dengan rata-rata penilaian responden senilai 3,80. Dengan demikian mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang berwisata ke Pantai di Daerah Istimewa

Yogyakarta telah merasakan kepuasan yang tinggi pada kunjungan wisata yang dilakukannya.

d. Deskriptif Variabel Niat Mengunjungi Kembali

Variabel Niat Mengunjungi Kembali terdiri dari 3 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistic variabel Pengalaman Wisata yang Berkesan dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel IV.13 Hasil Analisis Deskriptif Niat Mengunjungi Kembali

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Keinginan untuk mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan	3.95	Baik
Berencana untuk mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan	3.88	Baik
Berusaha untuk bisa mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan	3.87	Baik
Rata -rata	3,89	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023.

Sesuai hasil analisis statistic deskriptif variabel Niat Mengunjungi Kembali pada tabel 4.13 di atas memperoleh hasil rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3,89 yang termasuk pada kriteria baik. Nilai paling tinggi ada pada indikator pertama yaitu “Keinginan untuk mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan” yakni dengan rata-rata penilaian responden senilai 3,95. Sementara untuk nilaipaling rendah ada pada indikator ketiga yaitu “Berusaha untuk bisa mengunjungi kembali pantai-pantai di Daerah

Istimewa Yogyakarta di masa depan” yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,87. Dengan demikian mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang berwisata ke Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki niat untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang.

4.2 Analisis Kausalitas Dengan Pendekatan SEM

Structural Equation Modeling (SEM) menjadi model analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini dimana dioperasikan dengan aplikasi AMOS versi 25. Analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* bertujuan untuk menguji kualitas data, distribusi data, analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), pengujian kesesuaian model dan uji kausalitas untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

4.2.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio multivariate, dengan rentang $\pm 2,58$. Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika *critical ratio* untuk *multivariate* menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian normalitas data disajikan sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NM3	1.000	5.000	-.791	-4.843	.220	.674
NM2	1.000	5.000	-.752	-4.607	.228	.699
NM1	1.000	5.000	-.644	-3.942	.011	.032
KW5	1.000	5.000	-.914	-5.600	.636	1.948

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KW4	1.000	5.000	-.484	-2.965	-.535	-1.639
KW3	2.000	5.000	-.471	-2.881	-.662	-2.028
KW2	1.000	5.000	-1.007	-6.164	.837	2.563
KW1	2.000	5.000	-.454	-2.780	-.776	-2.376
CD1	1.000	5.000	-.810	-4.961	.408	1.248
CD2	1.000	5.000	-.736	-4.504	.214	.654
CD3	2.000	5.000	-.456	-2.795	-.592	-1.812
CD4	1.000	5.000	-.631	-3.861	-.168	-.513
CD5	2.000	5.000	-.500	-3.062	-.471	-1.443
CD6	1.000	5.000	-.400	-2.451	-.647	-1.980
PW5	1.000	5.000	-.863	-5.287	1.070	3.275
PW4	1.000	5.000	-.878	-5.375	.946	2.895
PW3	1.000	5.000	-.293	-1.793	-.486	-1.487
PW2	2.000	5.000	-.385	-2.358	-.602	-1.844
PW1	1.000	5.000	-.910	-5.572	.912	2.792
Multivariate					-2.423	-.643

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0.643 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

b. Uji Outlier

Tujuan evaluasi outlier yakni guna mengetahui apakah kondisi observasi dari suatu data yang didapat mempunyai karakteristik unik yang begitu berbeda dan muncul dalam bentuk ekstrim dari observasi-observasi lainnya, baik untuk variabel kombinasi ataupun variabel tunggal (Hair et al., 2019). Evaluasi terhadap multivariate outliers bisa dilihat lewat output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang dipergunakan pada tingkat p

<0.001. Jarak tersebut dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang dipergunakan dalam penelitian. Pengukuran nilai *mahalanobis distance* mempergunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 19 indicator pada tingkat $p < 0,001$ mempergunakan rumus $X^2 (19;0,001)$. Hasil yang diperoleh dari kasus ini senilai 3,82. Hal tersebut menandakan bahwa seluruh data/kasus yang melebihi 43,82 termasuk outliers multivariate. Berikut disajikan tabel hasil analisis outlier pada penelitian ini:

Tabel IV.15 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	41.073	.002	.412
103	38.979	.004	.264
123	37.077	.008	.255
119	35.362	.013	.317
14	33.289	.022	.563
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
84	18.904	.463	.877
92	18.897	.463	.851
182	18.897	.463	.817
31	18.837	.467	.813
206	18.760	.472	.817

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

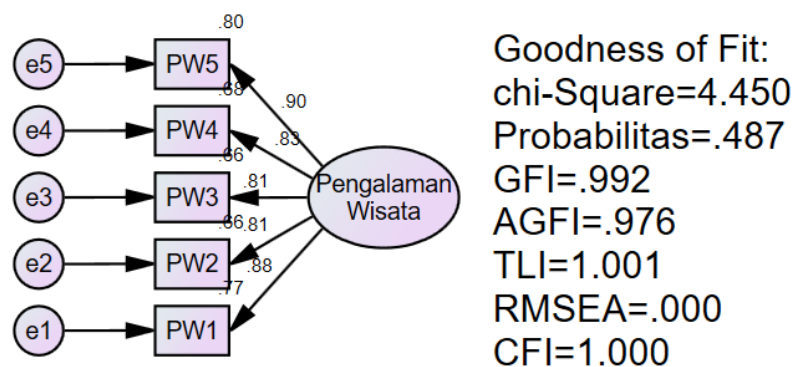
Berdasarkan tabel 4.15 di atas pada hasil uji outliers memperlihatkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 43,82. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang *outliers* dan harus dikeluarkan dari penelitian.

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah variabel yang diamati dapat *mencerminkan* faktor yang dianalisis. Proses analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada tahap ini berlangsung secara terpisah lewat uji validitas dan uji reabilitas konstruk. Hasil uji analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:

4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Proses analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwasanya variabel yang diamati bisa mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel eksogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Pengalaman Wisata yang Berkesan. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen dijelaskan di bawah ini:



Gambar IV.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Pada analisis konfirmatori variabel eksogen Pengalaman Wisata yang Berkesan, ada dua pengujian dasar yang dilaksanakan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel eksogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel IV.16 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	4,450	Fit
Probabilitas	> 0,05	0,487	Fit
GFI	≥ 0.90	0,992	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,976	Fit
TLI	≥ 0.90	1,001	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Fit
CFI	> 0.90	1,000	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Sesuai hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan model bisa diterima (*fit*) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian atau dapat dikatakan model fit.

b. Nilai Factor Loading

Nilai *factor loading* pada konstruk eksogen digunakan untuk menguji tingkat validitas pada item indikator yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian. Data dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* ≥ 0.50 , sementara apabila nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dan tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel IV.17 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Eksogen

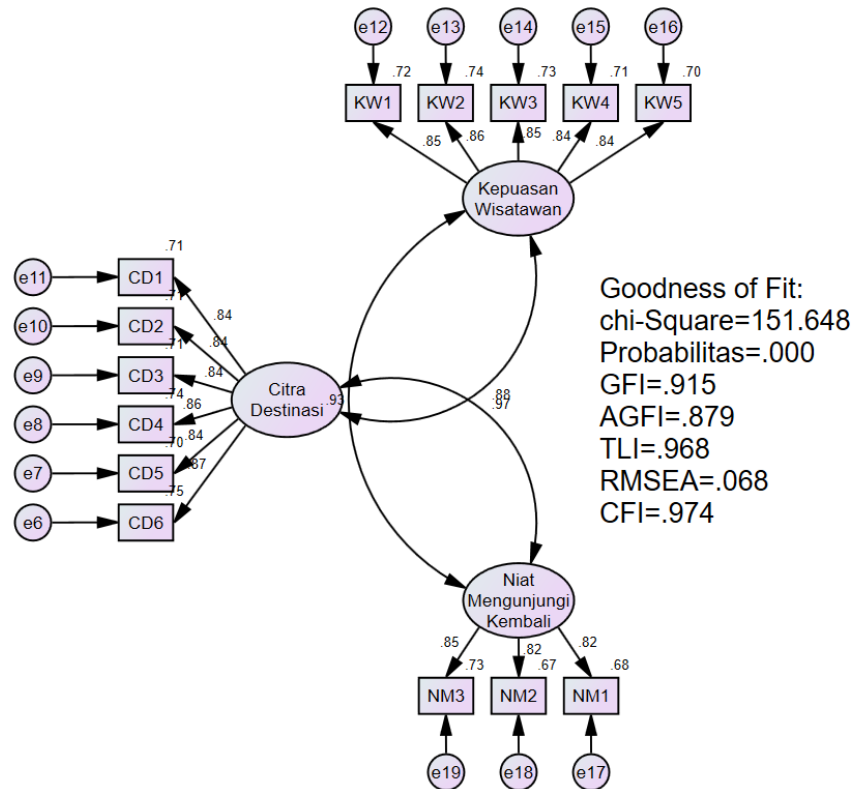
		Estimate
PW1 <---	Pengalaman Wisata yang Berkesan	.877
PW2 <---	Pengalaman Wisata yang Berkesan	.813
PW3 <---	Pengalaman Wisata yang Berkesan	.815
PW4 <---	Pengalaman Wisata yang Berkesan	.826
PW5 <---	Pengalaman Wisata yang Berkesan	.896

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji model konstruk variabel eksogen pada Tabel 4.17 di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili variabel eksogen memiliki nilai ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel eksogen dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang gugur.

4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Tujuan dilaksanakan analisis konfirmatori terhadap variabel endogen yakni guna mengkonfirmasi bahwa variabel yang diamati bisa menggambarkan faktor yang dianalisis yakni variabel endogen. Variabel endogen penelitian ini yaitu Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Niat Mengunjungi Kembali. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen dijelaskan di bawah ini:



Gambar IV.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Pada analisis konfirmatori variabel endogen Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Niat Mengunjungi Kembali, ada dua pengujian dasar yang dilangsungkan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel IV.18 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	151,648	Marginal

Probabilitas	> 0,05	0,000	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,915	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,879	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,968	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,068	Fit
CFI	> 0.90	0,974	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Sesuai hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa secara sebagian besar model bisa diterima (fit) untuk memberi konfirmasi yang cukup pada model penelitian atau bisa dikatakan model fit.

b. Nilai Factor Loading

Nilai *factor loading* pada konstruk endogen digunakan untuk menguji tingkat validitas pada item indikator yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian. Bila nilai *factor loading* ≥ 0.50 maka data itu valid, sementara bila nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dan tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel IV.19 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Endogen

	Estimate
CD6 <---	Citra Destinasi .868
CD5 <---	Citra Destinasi .839
CD4 <---	Citra Destinasi .858
CD3 <---	Citra Destinasi .843
CD2 <---	Citra Destinasi .844
CD1 <---	Citra Destinasi .842
KW1 <---	Kepuasan Wisatawan .846
KW2 <---	Kepuasan Wisatawan .859
KW3 <---	Kepuasan Wisatawan .853
KW4 <---	Kepuasan Wisatawan .845

	Estimate
KW5 <--- Kepuasan Wisatawan	.839
NM1 <--- Niat Mengunjungi Kembali	.823
NM2 <--- Niat Mengunjungi Kembali	.818
NM3 <--- Niat Mengunjungi Kembali	.852

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji model konstruk variabel endogen pada Tabel 4.19 di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili variabel endogen memiliki nilai ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel endogen dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang gugur.

4.2.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur pada variabel konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR $> 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Factor\ Loading)^2}{(\sum Factor\ Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* didapat dari hasil estimate *Standardized Regression Weights* untuk tiap indikator yang diperoleh lewat output Amos versi 25.
- $\sum \epsilon_j$ yaitu *measurement error* dari tiap indikator, *measurement error* bisa didapat $1 - (Standardized\ Regression\ Weights)^2$ pada setiap indikator.

Tabel IV.20 Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator	Loading Factor	Loading Factor ²	1-Loading Factor ²	Construct Reliability
PW1	0,877	0,769	0,231	0,926
PW2	0,813	0,661	0,339	
PW3	0,815	0,664	0,336	
PW4	0,826	0,682	0,318	
PW5	0,896	0,803	0,197	
Σ	4,227		1,421	
CD1	0,842	0,709	0,291	0,939
CD2	0,844	0,712	0,288	
CD3	0,843	0,711	0,289	
CD4	0,858	0,736	0,264	
CD5	0,839	0,704	0,296	
CD6	0,868	0,753	0,247	
Σ	5,094		1,675	
KW1	0,846	0,716	0,284	0,928
KW2	0,859	0,738	0,262	
KW3	0,853	0,728	0,272	
KW4	0,845	0,714	0,286	
KW5	0,839	0,704	0,296	
Σ	4,242		1,401	
NM1	0,823	0,677	0,323	0,870
NM2	0,818	0,669	0,331	
NM3	0,852	0,726	0,274	
Σ	2,493		0,928	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

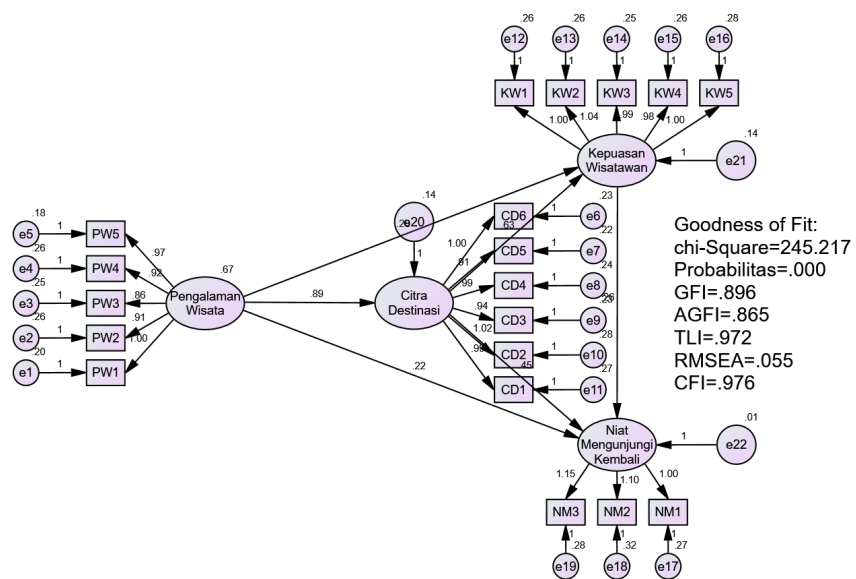
Hasil pengujian reliabilitas konstruk penelitian ini memperoleh hasil dimana nilai *construct reliability* setiap variabel > 0,7. Sehingga diperoleh

simpulan dimana seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga bisadipergunakan pada penelitian ini.

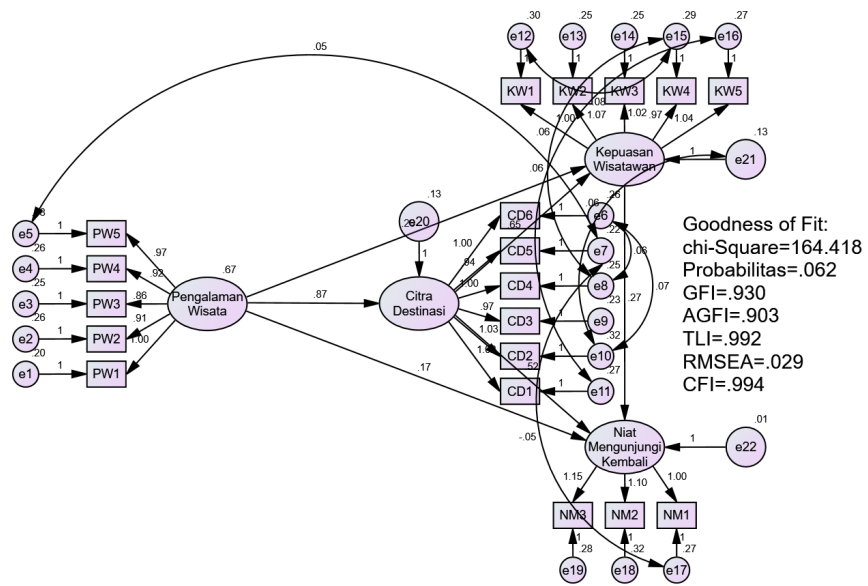
4.2.3 Uji Struktural SEM (Stuctural Equation Model)

Pada penelitian ini, model analisis SEM (*Stuctural Equation Model*) digunakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi serta dampaknya pada kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali.

4.2.3.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)



Gambar IV.3 Hasil Analisis Model Struktural sebelum Modifikasi



Gambar IV.4 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi

4.2.3.2 Evaluasi terhadap Kriteria *Goodness of Fit* (GOF)

Menilai *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

a. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) Model Awal

Hasil pengujian *goodness of fit* model awal pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel IV.21 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	245,217	Tidak Fit
Probabilitas	> 0,05	0,000	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0,896	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0,865	Tidak Fit
TLI	≥ 0.90	0,972	Fit

RMSEA	≤ 0.08	0,055	Fit
CFI	> 0.90	0,976	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Sesuai hasil pengujian model *goodness of fit* model awal penelitian pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 kriteria yang menunjukkan model tidak *fit*, yaitu Chi-Square, Probabilitas, GFI dan AGFI. Terdapat 3 kriteria yang menunjukkan model *fit*, yaitu TLI, RMSEA dan CFI. Selanjutnya perlu adanya modifikasi model untuk mendapatkan hasil model alternatif dengan kriteria *goodness of fit*.

b. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) Model Modifikasi

Hasil uji *goodness of fit* model setelah modifikasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel IV.22 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Minimum	164,418	Fit
Probabilitas	$> 0,05$	0,062	Fit
GFI	≥ 0.90	0,930	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,903	Fit
TLI	≥ 0.90	0,992	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Fit
CFI	> 0.90	0,994	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Sesuai hasil pengujian model *goodness of fit* model penelitian setelah dimodifikasi pada tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa kriteria model menunjukkan hasil *fit*, yaitu Chi-Square, Probabilitas,

GFI, AGFI, TLI, RMSEA dan CFI. Dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian telah *fit* dan model dapat diterima.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Langsung

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini berlangsung dengan melihat nilai *CR* dan *P-Value*. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Proses pengujian statistik disajikan pada tabel dibawah ini. Sesuai pendapat Hair et al., (2019) menyatakan secara positif pada pengolahan data ada hubungan antar variabel jika *critical ratio* (C.R) memperlihatkan nilai $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.23 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Regression	CR	<i>p-value</i>	Keterangan
Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada citra destinasi	0,895	14,546	0,000	Diterima
Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada kepuasan wisata	0,269	2,538	0,011	Diterima
Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali	0,185	2,040	0,041	Diterima
Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan	0,644	5,678	0,000	Diterima
Citra destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali	0,560	4,872	0,000	Diterima
Pengaruh kepuasan wisatawan berpengaruh	0,288	3,217	0,001	Diterima

terhadap mengunjungi kembali	niat				
---------------------------------	------	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan *koefisien* pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Citra Destinasi

Pengujian hipotesis 1 pada pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi diperoleh koefisien regresi yang *standardized* yang bernilai positif sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki hubungan positif terhadap citra destinasi. Sesuai pada uji signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Sehingga H1 yang menyatakan “Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada citra destinasi” diterima.

2. Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis 2 pada pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap kepuasan wisatawan diperoleh koefisien regresi yang *standardized* yang bernilai positif sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan wisatawan. Sesuai pada uji signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,011 ($p < 0,05$) yang berarti

signifikan. Sehingga H2 yang menyatakan “Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada kepuasan wisata” diterima.

3. Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Pengujian hipotesis 3 pada pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat mengunjungi kembali diperoleh koefisien regresi yang standardised yang bernilai positif sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki hubungan positif terhadap niat mengunjungi kembali. Sesuai pada uji signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,041 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Sehingga H3 yang menyatakan “Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali” diterima.

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis 4 pada pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan diperoleh koefisien regresi yang standardised dengan nilai positif senilai 0,644. Hal tersebut menandakan bahwa secara positif citra destinasi memiliki hubungan pada kepuasan wisatawan. Sesuai pada uji signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Sehingga H4 yang menyatakan “Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan” diterima.

5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Pengujian hipotesis 5 pada pengaruh citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali diperoleh koefisien regresi yang standardized dengan nilai positif senilai 0,560. Hal tersebut menandakan secara positif citra destinasi memiliki hubungan pada niat mengunjungi kembali. Sementara pada uji signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Sehingga H5 yang menyatakan “Citra destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali” diterima.

6. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Pengujian hipotesis 6 pada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali diperoleh koefisien regresi yang standardized dengan nilai positif senilai 0,288. Hal tersebut menandakan secara positif kepuasan wisatawan memiliki hubungan pada niat mengunjungi kembali. Sementara pada uji signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Sehingga H6 yang menyatakan “Pengaruh kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali” diterima.

4.3.2 Uji Mediasi

Analisis SEM pada penelitian ini juga bisa dipergunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel secara tidak langsung (mediasi). Pengujian signifikansi mediasi dilakukan dengan menggunakan uji Sobel dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z.

Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan jika nilai sig. $< 0,05$ dan t hitung $>$ nilai t tabel sehingga ada pengaruh mediasi (Hair et al., 2019).

1. Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Citra Destinasi

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Citra Destinasi dengan menggunakan analisis sobel test untuk melihat signifikansi pengaruh mediasi. Hasil pengujian sobel test dapat ditunjukkan oleh gambar berikut:

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.868	Sobel test:	5.26924123	0.10625059	1.4e-7
b	0.645	Aroian test:	5.25835643	0.10647053	1.5e-7
s _a	0.060	Goodman test:	5.2801939	0.1060302	1.3e-7
s _b	0.114	Reset all	Calculate		

Gambar IV.5 Sobel Test Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisata melalui Citra Destinasi

Sesuai hasil uji sobel test memperoleh hasil thitung senilai $5,269 > 1,96$ dan nilai sig senilai $0,000 < 0,05$, dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Pengalaman Wisata yang berkesan terhadap Kepuasan Wisata dengan dimediasi Citra Destinasi dan signifikan berperan.

2. Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Citra Destinasi

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Citra Destinasi dengan menggunakan analisis sobel test untuk melihat signifikansi

pengaruh mediasi. Hasil pengujian sobel test dapat ditunjukkan oleh gambar berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.868	Sobel test: 4.60003656	0.09887574	0.00000422
b	0.524	Aroian test: 4.59018953	0.09908785	0.00000443
s _a	0.060	Goodman test: 4.60994725	0.09866317	0.00000403
s _b	0.108	Reset all	Calculate	

Gambar IV.6 Sobel Test Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Citra Destinasi

Sesuai hasil uji sobel test memperoleh hasil thitung senilai $4,600 > 1,96$ dan nilai sig senilai $0,000 < 0,05$, dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Pengalaman Wisata yang berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali dengan dimediasi Citra Destinasi dan signifikan berperan.

3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Kepuasan Wisatawan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Kepuasan Wisata dengan menggunakan analisis sobel test untuk melihat signifikansi pengaruh mediasi. Hasil pengujian sobel test dapat ditunjukkan oleh gambar berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.645	Sobel test: 2.78693641	0.06225653	0.00532089
b	0.269	Aroian test: 2.75454189	0.0629887	0.00587744
s _a	0.114	Goodman test: 2.82050141	0.06151566	0.00479487
s _b	0.084	Reset all	Calculate	

Gambar IV.7 Sobel Test Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Kepuasan Wisata

Sesuai hasil uji sobel test memperlihatkan thitung senilai $2,786 > 1,96$ dan nilai sig senilai $0,005 < 0,05$, dengan demikian menunjukkan terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali dengan dimediasi Kepuasan Wisata dan signifikan berperan.

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

4.1.1 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian hipotesis 1 memperlihatkan secara positif signifikan pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif pada citra destinasi pada wisatawan yang berkunjung ke pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti lewat perolehan koefisien regresi yang standardized yang bernilai positif berskor 0,895 dan nilai p-value berskor $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik kesan yang dirasakan wisatawan pada kunjungannya ke objek wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka akan mampu meningkatkan citra destinasi. Menurut Kim et al., (2012) menyampaikan bahwa pengalaman wisata yang berkesan merupakan pengalaman perjalanan yang diingat setelah suatu peristiwa terjadi, dan dibangun secara selektif berdasarkan penilaian individu. Eksplorasi yang dilakukan wisatawan pada kunjungannya akan mampu memberikan kesan yang dirasakan dan diingat atas pengalaman yang diperolehnya selama berwisata. Pengalaman yang berkesan dirasakan oleh wisatawan akan meningkatkan citra yang dimiliki tempat wisata

semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dagustani et al. (2017) yang menemukan bahwa terdapat dampak signifikan dari pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi.

4.1.2 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Kepuasan Wisata

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada wisatawan yang berkunjung ke pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti lewat perolehan koefisien regresi yang *standardized* yang bernilai positif berskor 0,269 dan nilai *p-value* berskor $0,011 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik kesan yang diterima wisatawan pada kunjungannya ke objek wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Menurut Sharma & Nayak (2019) menyatakan bahwa penciptaan pengalaman wisata yang tak terlupakan dirancang untuk memperkuat ingatan akan kenangan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan. Pengalaman berwisata yang berkesan akan memberikan perasaan senang dan puas pada wisatawan dalam kunjungannya. Hal ini juga diperkuat pernyataan Williams & Soutar (2009) bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan dan terorganisir dengan baik bertindak sebagai penentu signifikan dari kepuasan dan niat loyalitas. Pengalaman pariwisata yang

berkesan dirasakan wisatawan akan membentuk emosi positif dalam diri mereka dan menimbulkan kepuasan atas kunjungannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Zhong et al., (2017) yang membuktikan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan.

4.1.3 Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada wisatawan yang berkunjung ke pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti lewat perolehan koefisien regresi yang *standardized* yang bernilai positif berskor 0,185 dan nilai *p-value* berskor $0,041 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik kesan yang diterima wisatawan pada kunjungannya ke objek wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka akan mampu meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali di masa mendatang. Menurut Kahneman (2011) mengungkapkan bahwa kenangan yang tak terlupakan memiliki komponen afektif yang jelas dan memiliki dampak pada penentuan perilaku konsumen termasuk mengulangi, merekomendasikan, atau mempertahankan emosi positif terhadap suatu produk atau layanan. Pengalaman pariwisata yang berkesan atas hasil eksplorasi yang dilakukan wisatawan akan membentuk ingatan positif dan dapat diingat dalam jangka waktu yang

lama. Dengan demikian mampu mendorong niat mereka untuk mengunjungi kembali pada destinasi wisata di masa mendatang dengan harapan akan mendapatkan pengalaman yang mengesankan kembali. Hasil studi yang dilaksanakan senada dengan yang dipaparkan Sharma & Nayak (2019) yang menemukan bahwa pengaruh pengalaman wisata yang berkesan pada niat perilaku berkunjung kembali pada wisatawan pariwisata.

4.1.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisata

Hasil pengujian hipotesis 4 memperlihatkan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada wisatawan yang berkunjung ke pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti lewat perolehan koefisien regresi yang *standardized* yang bernilai positif berskor 0,644 dan nilai *p-value* berskor $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi dari objek wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan wisatawan. Citra destinasi pariwisata mencakup berbagai aspek, seperti keindahan alam, budaya, fasilitas, layanan, dan pengalaman yang didapatkan dari lokasi wisata tersebut. Menurut Afshardoost & Eshaghi (2020) menerangkan bahwa citra destinasi dapat menjelaskan reaksi persepsi atau perilaku individu terhadap destinasi tersebut. Apabila citra positif dari destinasi terpenuhi oleh pengalaman yang sesuai dirasakan saat kunjungan, sering kali akan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari wisatawan.

Penelitian ini dengan hasil yang mendukung penelitian Assaker dkk. (2011) yang menghasilkan bahwasanya secara positif citra destinasi berpengaruh pada kepuasan pengunjung.

4.1.5 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat mengunjungi Kembali

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada wisatawan ke pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti lewat perolehan koefisien regresi yang *standardized* yang bernilai positif berskor 0,560 dan nilai *p-value* berskor $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi dari objek wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka akan mampu meningkatkan niat yang ditimbulkan pada wisatawan untuk mengunjungi kembali di masa depan. Menurut Souiden et al., (2017) menjelaskan bahwa citra suatu destinasi merupakan elemen kunci yang mempengaruhi sikap wisatawan terhadap tujuan tertentu. Citra yang baik dan menarik dari tujuan wisata akan mampu mendorong seseorang untuk merencanakan kunjungan ulang berikutnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Song et al. (2017) yang membuktikan citra destinasi positif secara efektif meningkatkan niat kunjungan kembali. Citra positif dari destinasi wisata yang didukung pengalaman pariwisata akan dapat mendorong minat yang lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang.

4.1.6 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat mengunjungi Kembali

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada wisatawan ke pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti dengan perolehan koefisien regresi yang *standardized* yang bernilai positif berskor 0,288 dan nilai *p-value* berskor $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi dari objek wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka akan mampu meningkatkan niat yang ditimbulkan pada wisatawan untuk mengunjungi kembali di masa depan. Menurut Martin et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah keadaan kognitif-afektif yang diperoleh wisatawan dari pengalaman wisatawan di suatu destinasi pariwisata. Pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kesan pada wisatawan akan dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang dirasakan dari pengalaman wisata memberikan dampak positif dalam membentuk persepsi dan ekspektasi positif terhadap destinasi wisata. Kepuasan yang dirasakan akan dapat menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, dan berpotensi mempengaruhi rekomendasi mereka kepada orang lain. Hasilnya ini mendukung studi yang dipaparkan Sharma & Nayak (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap niat loyalitas

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pembahasan sekaligus analisis yang dilaksanakan peneliti bisa dinyatakan sejumlah hal diantaranya:

1. Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap citra destinasi pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti lewat koefisien regresi yang standardized dengan nilai positif sebesar 0,895 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,5$ yang berarti signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kesan yang dirasakan wisatawan atas pengalamann pariwisataannya, maka akan mampu meningkatkan citra destinasi objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap kepuasan wisata pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu terbukti lewat koefisien regresi yang standardized bernilai positif berskor 0,269 dan nilai p-value berskor $0,011 < 0,5$ yang berarti signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kesan yang dirasakan wisatawan atas pengalaman pariwisataannya, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hal itu terbukti lewat koefisien regresi yang *standardized* bernilai positif berskor 0,185 dan nilai *p-value* berskor $0,041 < 0,5$ yang bermakna signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kesan yang dirasakan wisatawan atas pengalaman pariwisata, maka akan mampu meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisata pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu tampak dari koefisien regresi yang *standardized* bernilai positif berskor 0,644 dan nilai *p-value* berskor $0,000 < 0,5$ yang bermakna signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra pada destinasi wisata, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan wisatawan pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Citra destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu dilihat dari koefisien regresi yang *standardized* dengan nilai positif berskor 0,560 dan nilai *p-value* senilai $0,000 < 0,5$ yang bermakna signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra pada destinasi wisata, maka akan mampu meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini

dibuktikan dengan koefisien regresi yang standardized bernilai positif sebesar 0,288 dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,5$ yang berarti signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan atas pengalaman pariwisata, maka akan mampu meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali pada objek wisata pantai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Merujuk studi yang dilaksanakan, sejumlah keterbatasan sudah disadari peneliti yakni yang menjadi faktor kurang sempurnanya hasil penelitian yang diperoleh. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini baru dilakukan di Yogyakarta dan terbatas baru untuk 225 responden serta didominasi oleh wisatawan yang termasuk pada usia muda. Dengan demikian persebaran data yang diperoleh kurang menyeluruh dalam mewakili wisatawan pada rentang usia dewasa dan usia lanjut.
2. Objek pada penelitian ini bersifat umum, yaitu objek wisata pantai yang berlokasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan tidak terfokus pada salah satu pantai tertentu saja. Hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menawarkan beragam pemandangan dan pengalaman berbeda.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu pengalaman wisatawan yang berkesan yang digunakan menjadi prediktor pada faktor dalam meningkatkan citra destinasi, kepuasan wisatawan dan niat

mengunjungi kembali pada objek wisata pantai di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian masih terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali yang ditimbulkan.

5.3 Saran

1. Pihak pengelola objek wisata Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta diharapkan dapat lebih meningkatkan fasilitas dan sarana yang tersedia pada lokasi wisata. Hal ini diharapkan akan menambah pengalaman berkesan dari wisatawan dan meningkatkan citra yang baik pada objek wisata. Dengan demikian diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan dan menimbulkan niat agar berkunjung lagi pada masa mendatang.
2. Sesuai dengan temuan penelitian ini bahwa pengalaman wisata pantai merupakan faktor yang dapat memenuhi wisatawan untuk berkunjung kembali, sedangkan faktor pengalaman selalu berubah sesuai dengan perubahan situasi dan zamannya, oleh sebab itu pengelola destinasi wisata pantai harus selalu berinovasi untuk menciptakan kebaruan-kebaruan dalam menciptakan pengalaman sesuai dengan target pasar yang dituju.
3. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengumpulan data secara langsung, hal ini diharapkan akan mampu memperoleh data penelitian dengan persebaran usia yang lebih beragam dan tidak didominasi oleh salah satu kategori usia tertentu. Hal ini dikarenakan pengalaman

wisata yang dirasakan oleh wisatawan usia muda memiliki kemungkinan berbeda dengan yang dirasakan usia lanjut.

4. Penelitian mendatang diharapkan juga bisa melaksanakan penelitian pada ruang lingkup objek wisata yang spesifik dan dengan latar belakang populasi yang berbeda. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain seperti, fasilitas objek wisata, akses perjalanan dan lain-lain yang dapat menjadi faktor-faktor dalam meningkatkan kepuasan wisata dan niat mengunjungi kembali.

5.4 Implikasi

Berdasarkan temuan hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman wisata yang berkesan merupakan faktor penting dan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali, maka bagi pengelola wisata pantai dan pemerintah Daerah harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan memiliki keunikan sebab hal ini penting untuk memberikan citra yang baik pada objek wisata. Semakin baik citra destinasi dari objek wisata, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan wisatawan sehingga membuat wisatawan akan melakukan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ahmad, A., Kakeesh, D., & Abuhashesh, M. (2022). The role of the online flower of service in enhancing guest loyalty via the mediating role of guest experience: A structural equation modelling approach. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.119243>
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). *Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia 2022*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- BPS-DIY. (2023). *Perkembangan Pariwisata D . I . Yogyakarta , Perkembangan Pariwisata*. 13, 1–12.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction

- and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chin, C. H., Wong, W. P. M., Ngian, E. T., & Langet, C. (2022). Does Environmental Stimulus Matters To Tourists' Satisfaction and Revisit Intention: a Study on Rural Tourism Destinations in Sarawak, Malaysia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 42(2), 683–692. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Choi, E. K. (Cindy), Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring Customer Experiential Components and the Conceptual Framework of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Actual Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347–358. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2017). Memorable Tourism Experience. Antecedents and Destination Image Outcome in Indonesia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(8(24)), 1482–1493. [https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8\(24\).04](https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8(24).04)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2010). Accessibility: A key objective for the tourism industry. In *Accessible Tourism* (pp. 46–61). <https://doi.org/10.21832/9781845411626-006>
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- Flacandji, M., & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*, 107, 279–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage Learning, EMEA.
- Han, C.-H., Shih, C.-W., & Lin, L. (2022). The Analysis of Service Quality , Satisfaction and Revisit Intention Taking Yilan Green Expo. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 70–89.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hermawan, H., & Wijayanti, A. (2019). *Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable*. 8, 1–19.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Hu, F., & Shen, H. (2021). *Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, and Revisit Intention of Chinese Outbound Tourists to South Pacific Islands* (pp. 103–128). <https://doi.org/10.1108/S1745->

354220210000017006

- Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.010>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. In *Thinking, fast and slow*. (p. 499). Farrar, Straus and Giroux.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(December 2019), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- kemendagri.go.id. (2022). *Siaran Pers: Wamenparekraf Paparkan Arah Pengembangan Parekraf Tahun 2023 kepada DPR RI*. <https://www.kemendagri.go.id/berita/siaran-pers-wamenparekraf-paparkan-arrah-pengembangan-parekraf-tahun-2023-kepada-dpr-ri>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2018). The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

- Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of Destination Image on Satisfaction and Loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68, 199–209.
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *ACR North American Advances*.
- Lee, C.-F., & Chen, K.-Y. (2017). Exploring factors determining the attractiveness of railway tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 461–474. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182460>
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110503. <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the Influence of International Tourists' Destination Image and Satisfaction on Their Behavioral Intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425–452. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096756>
- Mansori, S., & Chin, J. H. (2019). Shopping Mall Attributes: Tourist Satisfaction and Loyalty. *MANAGEMENT DYNAMICS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY*, 7, 571–590. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.4.08>
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39, 2216–2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 51.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Ali, A. M. (2012). *Tourists' Perceptions of Malaysia as a Travel Destination and Their Satisfaction*.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 216–236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Mursid, A., & Anoraga, P. (2022). Halal destination attributes and revisits intention: the role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513–528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0040>
- Nair, V., & Raju, M. (2017). Formation of memorable tourism experience and its influence on destination image-evidences from literature. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 2, 325.

- <https://doi.org/10.1504/IJQRS.2017.088134>
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36–53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre and every business a stage*.
- Piramanayagam, S., Rathore, S., & Seal, P. P. (2020). Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre. *Anatolia*, 31(2), 211–228. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747234>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. *Tourism Management*, 21, 1–7. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as

- Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355–387. <https://doi.org/10.1177/0013916578103005>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (Shawn). (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Schindler, P. (2019). *Business Research Methods 13th Edition*. McGraw Hill. <https://lccn.loc.gov/2017055982>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Seventh ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Smith, W. W., Li, X. (Robert), Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.010>
- Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Uppink, L., & Soshkin, M. (2022). Travel & tourism development index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future. *World Economic Forum (Insight Report May 2022)*, 91. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021

pdf

- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, *36*, 511–526. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *24*(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *ACR North American Advances*.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, *36*(3), 413–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Zatori, A., & Beardsley, M. (2017). On-Site and Memorable Tourist Experiences: Trending Toward Value and Quality-of-Life Outcomes. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 13, pp. 17–45). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013003>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*, 213–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 326–336. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does gender moderate customer intention of shopping via live-streaming apps during the COVID-19 pandemic lockdown period? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413004>
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, *22*(2), 201–217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Kepada:

Yth. Wisatawan Destinasi Wisata Pantai DIY

Bersama ini, saya Naufal Sinatria mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (tesis) yang berjudul **Pengaruh Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Untuk Mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta**. Melalui pengantar ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, apabila saudara/i memenuhi kriteria sebagai berikut,

3. Konsumen dengan batasan usia 17 tahun.
4. Konsumen yang pernah berwisata dan mengunjungi salah satu pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Sehubungan dengan itu, saya mengharapkan partisipasi saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kesediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Naufal Sinatria

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Asal/tinggal wisatawan saat ini DIY atau Luar DIY :.....

Umur :

Silahkan beri tanda *check list* (√) jawaban yang sesuai dengan anda.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD Diploma
 SMP/MTs Sarjana (S1/D4)
 SMA/MA Pascasarjana (S2/S3)
 Lainnya

Pekerjaan saat ini : PNS TNI/POLRI
 Peg.Swasta Lain-lain
 Mahasiswa/Pelajar

Rata-rata pengeluaran per bulan : ≤ Rp 1.000.000,00
 Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
 Rp 2.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
 Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
 ≥ Rp 5.000.000,00

PERTANYAAN TERBUKA :

1. Darimana anda memperoleh informasi terkait obyek wisata Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta?
 - Rekomendasi teman/saudara
 - Media Sosial (*Instagram, facebook, twitter dll*)
 - Brosur paket perjalanan wisata
 - Lain-lainnya (sebutkan).....

2. Berapa kali anda sudah mengunjungi destinasi wisata Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta?
 - Pertama kali Ketiga kali
 - Kedua kali Lebih dari tiga kali

3. Dengan siapa anda berkunjung ke destinasi wisata Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta?
 - Sendiri Keluarga
 - Teman Berkelompok atau Rombongan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Keterangan alternatif jawaban :

a. Sangat Setuju (SS)	diberi bobot = 5
b. Setuju (S)	diberi bobot = 4
c. Kurang Setuju (KS)	diberi bobot = 3
d. Tidak Setuju (TS)	diberi bobot = 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot = 1

Lampiran 2 : Uji Instrumen (30 Sampel)

Hasil Uji Validitas

1. Pengalaman Wisata yang Berkesan

Correlations

		PW1	PW2	PW3	PW4	PW5	PW
PW1	Pearson Correlation	1	.812**	.625**	.401*	.513**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PW2	Pearson Correlation	.812**	1	.573**	.309	.447*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.096	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PW3	Pearson Correlation	.625**	.573**	1	.676**	.651**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PW4	Pearson Correlation	.401*	.309	.676**	1	.743**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.028	.096	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PW5	Pearson Correlation	.513**	.447*	.651**	.743**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
PW	Pearson Correlation	.818**	.764**	.875**	.770**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Citra Destinasi

Correlations

		CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	CD
CD1	Pearson Correlation	1	.690**	.556**	.668**	.640**	.622**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CD2	Pearson Correlation	.690**	1	.812**	.527**	.334	.623**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.071	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CD3	Pearson Correlation	.556**	.812**	1	.431*	.034	.509**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.017	.857	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CD4	Pearson Correlation	.668**	.527**	.431*	1	.570**	.512**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.017		.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CD5	Pearson Correlation	.640**	.334	.034	.570**	1	.650**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.857	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CD6	Pearson Correlation	.622**	.623**	.509**	.512**	.650**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CD	Pearson Correlation	.873**	.852**	.730**	.780**	.657**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Kepuasan Wisatawan

		Correlations					
		KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	KW
KW1	Pearson Correlation	1	.795**	.568**	.708**	.619**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KW2	Pearson Correlation	.795**	1	.549**	.636**	.708**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KW3	Pearson Correlation	.568**	.549**	1	.622**	.561**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KW4	Pearson Correlation	.708**	.636**	.622**	1	.778**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KW5	Pearson Correlation	.619**	.708**	.561**	.778**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KW	Pearson Correlation	.866**	.858**	.777**	.888**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

4. Niat mengunjungi Kembali

Correlations

		NM1	NM2	NM3	NM
NM1	Pearson Correlation	1	.919**	.887**	.966**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NM2	Pearson Correlation	.919**	1	.901**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
NM3	Pearson Correlation	.887**	.901**	1	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
NM	Pearson Correlation	.966**	.970**	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Pengalaman Wisata yang Berkesan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

2. Citra Destinasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

3. Kepuasan Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

4. Niat mengunjungi Kembali

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	3

Lampiran 3 : Data Kuesioner (225 Sampel)

Data Kuesioner Penelitian

NO	PW1	PW2	PW3	PW4	PW5	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	KW 1	KW 2	KW 3	KW 4	KW 5	NM 1	NM 2	NM 3
1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3
7	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
8	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
9	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
10	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
12	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
13	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
14	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
17	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
18	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
19	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
20	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3

21	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
22	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
23	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
25	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
26	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
27	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
28	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
29	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
30	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
31	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
32	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
33	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
34	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
35	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
37	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
38	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
39	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
40	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5
41	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
42	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
43	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5
44	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
45	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
46	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
47	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
48	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
49	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3

50	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
51	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
52	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3
53	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
55	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
56	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
57	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
59	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
60	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
61	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
63	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
65	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
66	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
70	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
72	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
73	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
74	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
75	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
76	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
77	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
78	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4

79	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3
80	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
83	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
85	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
86	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
87	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
88	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
89	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
90	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
91	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
92	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
93	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
94	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4
95	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
96	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
97	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2	3	3	5	4	4
98	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
100	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
101	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
102	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4
103	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4
104	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
105	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
106	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
107	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4

108	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3
110	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
111	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
113	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
115	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
116	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3
117	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
118	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4
119	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2
120	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
121	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3
122	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
123	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3
124	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
125	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
126	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3
127	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
128	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
129	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
130	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
131	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5
132	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3
133	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
134	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2
135	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3
136	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3

137	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
138	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
139	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
140	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
141	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4
142	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
143	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
144	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
145	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
146	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
147	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
148	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
149	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
150	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
151	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
152	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
153	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3
154	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
155	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
156	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
157	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
158	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
159	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
160	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
161	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
162	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
163	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
164	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
165	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3

166	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
167	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
168	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
169	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
170	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
171	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
172	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
173	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
174	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
175	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
176	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
177	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
178	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
179	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
180	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
181	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
182	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
183	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
184	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4
185	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
186	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
187	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
188	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
189	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
190	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
191	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
192	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
193	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4
194	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2

195	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
196	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
197	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
198	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
199	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
200	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
201	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
202	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5
203	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
204	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4
205	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
206	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
208	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
209	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
210	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4
211	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
212	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
213	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
214	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
215	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
216	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
217	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
218	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
219	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
220	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
221	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
222	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
223	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1

224	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
225	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5

Lampiran 4 : Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

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

	Estimate
CD <--- PW	.895
KW <--- PW	.269
KW <--- CD	.644
NM <--- PW	.185
NM <--- CD	.560
NM <--- KW	.288
PW1 <--- PW	.878
PW2 <--- PW	.825
PW3 <--- PW	.814
PW4 <--- PW	.830
PW5 <--- PW	.883
CD6 <--- CD	.842
CD5 <--- CD	.850
CD4 <--- CD	.847
CD3 <--- CD	.850
CD2 <--- CD	.824
CD1 <--- CD	.840
KW1 <--- KW	.826
KW2 <--- KW	.860
KW3 <--- KW	.853
KW4 <--- KW	.820
KW5 <--- KW	.848
NM1 <--- NM	.820
NM2 <--- NM	.821
NM3 <--- NM	.849

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CD <--- PW	.868	.060	14.546	***	par_16
KW <--- PW	.261	.103	2.538	.011	par_17
KW <--- CD	.645	.114	5.678	***	par_19
NM <--- PW	.168	.082	2.040	.041	par_18
NM <--- CD	.524	.108	4.872	***	par_20
NM <--- KW	.269	.084	3.217	.001	par_21
PW1 <--- PW	1.000				
PW2 <--- PW	.911	.056	16.417	***	par_1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PW3 <--- PW	.862	.054	15.989	***	par_2
PW4 <--- PW	.919	.055	16.624	***	par_3
PW5 <--- PW	.972	.052	18.787	***	par_4
CD6 <--- CD	1.000				
CD5 <--- CD	.943	.058	16.254	***	par_5
CD4 <--- CD	.997	.054	18.568	***	par_6
CD3 <--- CD	.966	.060	16.167	***	par_7
CD2 <--- CD	1.030	.058	17.660	***	par_8
CD1 <--- CD	1.018	.064	15.933	***	par_9
KW1 <--- KW	1.000				
KW2 <--- KW	1.067	.067	15.855	***	par_10
KW3 <--- KW	1.019	.065	15.727	***	par_11
KW4 <--- KW	.975	.056	17.329	***	par_12
KW5 <--- KW	1.036	.067	15.421	***	par_13
NM1 <--- NM	1.000				
NM2 <--- NM	1.097	.074	14.840	***	par_14
NM3 <--- NM	1.148	.073	15.703	***	par_15

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	<input type="text" value="0.868"/>	Sobel test: <input type="text" value="5.26924123"/>	<input type="text" value="0.10625059"/>	<input type="text" value="1.4e-7"/>
b	<input type="text" value="0.645"/>	Aroian test: <input type="text" value="5.25835643"/>	<input type="text" value="0.10647053"/>	<input type="text" value="1.5e-7"/>
s_a	<input type="text" value="0.060"/>	Goodman test: <input type="text" value="5.2801939"/>	<input type="text" value="0.1060302"/>	<input type="text" value="1.3e-7"/>
s_b	<input type="text" value="0.114"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	<input type="text" value="0.868"/>	Sobel test: <input type="text" value="4.60003656"/>	<input type="text" value="0.09887574"/>	<input type="text" value="0.00000422"/>
b	<input type="text" value="0.524"/>	Aroian test: <input type="text" value="4.59018953"/>	<input type="text" value="0.09908785"/>	<input type="text" value="0.00000443"/>
s_a	<input type="text" value="0.060"/>	Goodman test: <input type="text" value="4.60994725"/>	<input type="text" value="0.09866317"/>	<input type="text" value="0.00000403"/>
s_b	<input type="text" value="0.108"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	<input type="text" value="0.645"/>	Sobel test: <input type="text" value="2.78693641"/>	<input type="text" value="0.06225653"/>	<input type="text" value="0.00532089"/>
b	<input type="text" value="0.269"/>	Aroian test: <input type="text" value="2.75454189"/>	<input type="text" value="0.0629887"/>	<input type="text" value="0.00587744"/>
s_a	<input type="text" value="0.114"/>	Goodman test: <input type="text" value="2.82050141"/>	<input type="text" value="0.06151566"/>	<input type="text" value="0.00479487"/>
s_b	<input type="text" value="0.084"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Lampiran 5 : Karakteristik Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	17	7.6	7.6	7.6
	20-25 tahun	152	67.6	67.6	75.1
	26-30 tahun	35	15.6	15.6	90.7
	31-35 tahun	4	1.8	1.8	92.4
	36-40 tahun	1	.4	.4	92.9
	> 40 tahun	16	7.1	7.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	84	37.3	37.3	37.3
	Perempuan	141	62.7	62.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	66	29.3	29.3	29.3
	Diploma	14	6.2	6.2	35.5
	Sarjana (S1/D4)	125	55.6	55.6	90.1
	Pascasarjana (S2/S3)	15	6.7	6.7	96.8
	Lainnya	5	2.2	2.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	105	46.7	46.7	46.7
	Peg. Swasta	94	41.8	41.8	88.4
	PNS	21	9.3	9.3	97.8
	TNI/POLRI	5	2.2	2.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 1.000.000,00	28	12.4	12.4	12.4
	Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,	72	32.0	32.0	44.4
	Rp 2.000.001,00 – Rp 4.000.000,	77	34.2	34.2	78.6
	Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,	31	13.8	13.8	92.4
	≥ Rp 5.000.000,00	17	7.6	7.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Asal Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brosur paket perjalanan wisata	9	4.0	4.0	4.0
	Media Sosial (Instagram, facebook, twitter dll)	128	56.9	56.9	60.9
	Rekomendasi teman/saudara	88	39.1	39.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama Kali	31	13.8	13.8	13.8
	Kedua Kali	32	14.2	14.2	28.0
	Tiga Kali	28	12.4	12.4	40.4
	Lebih dari Tiga Kali	134	59.6	59.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Rekan Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berkelompok atau Rombongan	56	24.9	24.9	24.9
	Keluarga	63	28.0	28.0	52.9
	Sendiri	12	5.3	5.3	58.2
	Teman	94	41.8	41.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PW1	225	1	5	3.88	.935
PW2	225	2	5	3.78	.907
PW3	225	1	5	3.86	.870
PW4	225	1	5	3.94	.909
PW5	225	1	5	3.85	.904
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CD1	225	1	5	3.90	.965
CD2	225	1	5	3.84	.993
CD3	225	2	5	3.90	.906
CD4	225	1	5	3.92	.943
CD5	225	2	5	3.94	.884
CD6	225	1	5	3.87	.945
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KW1	225	2	5	3.87	.967
KW2	225	1	5	3.96	.990
KW3	225	2	5	3.80	.953
KW4	225	1	5	3.87	.950
KW5	225	1	5	3.92	.977
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NM1	225	1	5	3.95	.910
NM2	225	1	5	3.88	.997
NM3	225	1	5	3.87	1.007
Valid N (listwise)	225				

Lampiran 6 : Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NM3	1.000	5.000	-.791	-4.843	.220	.674
NM2	1.000	5.000	-.752	-4.607	.228	.699
NM1	1.000	5.000	-.644	-3.942	.011	.032
KW5	1.000	5.000	-.914	-5.600	.636	1.948
KW4	1.000	5.000	-.484	-2.965	-.535	-1.639
KW3	2.000	5.000	-.471	-2.881	-.662	-2.028
KW2	1.000	5.000	-1.007	-6.164	.837	2.563
KW1	2.000	5.000	-.454	-2.780	-.776	-2.376
CD1	1.000	5.000	-.810	-4.961	.408	1.248
CD2	1.000	5.000	-.736	-4.504	.214	.654
CD3	2.000	5.000	-.456	-2.795	-.592	-1.812
CD4	1.000	5.000	-.631	-3.861	-.168	-.513
CD5	2.000	5.000	-.500	-3.062	-.471	-1.443
CD6	1.000	5.000	-.400	-2.451	-.647	-1.980
PW5	1.000	5.000	-.863	-5.287	1.070	3.275
PW4	1.000	5.000	-.878	-5.375	.946	2.895
PW3	1.000	5.000	-.293	-1.793	-.486	-1.487
PW2	2.000	5.000	-.385	-2.358	-.602	-1.844
PW1	1.000	5.000	-.910	-5.572	.912	2.792
Multivariate					-2.423	-.643

Lampiran 7 : Uji Outlier

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 19 = 19

= 43.82019596

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 43.82019596

[Help on this function](#) OK Cancel

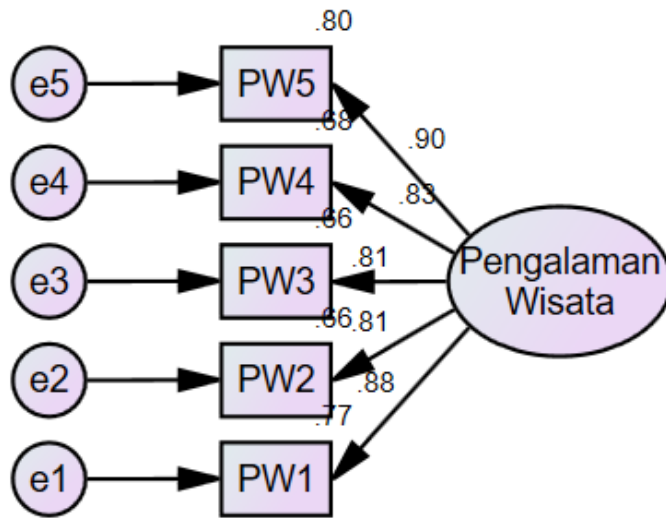
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	41.073	.002	.412
103	38.979	.004	.264
123	37.077	.008	.255
119	35.362	.013	.317
14	33.289	.022	.563
210	33.270	.022	.390
109	31.986	.031	.561
54	31.900	.032	.434
208	31.511	.035	.404
131	31.190	.038	.367
135	30.483	.046	.461
86	30.243	.049	.418
176	30.243	.049	.306
19	29.927	.053	.301
202	29.722	.055	.268
141	29.607	.057	.216
49	28.541	.074	.491
151	27.664	.090	.735
63	27.278	.098	.789
32	27.086	.103	.782
116	27.077	.103	.713
193	26.742	.111	.763
51	26.738	.111	.692
118	26.510	.117	.709
80	26.098	.127	.797
6	26.012	.130	.766

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	26.004	.130	.702
155	25.448	.146	.847
102	25.386	.148	.818
52	25.293	.151	.797
104	25.271	.152	.748
130	25.095	.157	.760
145	24.547	.176	.895
43	24.488	.178	.875
121	24.329	.184	.883
53	24.214	.188	.879
94	23.964	.198	.911
184	23.964	.198	.879
136	23.942	.198	.848
204	23.809	.204	.852
44	23.690	.208	.852
11	23.617	.211	.838
33	23.616	.211	.794
125	23.575	.213	.761
42	23.495	.216	.747
152	23.018	.237	.889
150	22.917	.241	.887
124	22.861	.244	.872
138	22.658	.253	.902
148	22.436	.263	.931
59	22.339	.268	.931
39	22.337	.268	.908
23	22.334	.268	.880
139	22.007	.284	.939
201	21.990	.285	.923
40	21.967	.286	.905
17	21.936	.287	.887
90	21.898	.289	.869
180	21.898	.289	.834
79	21.883	.290	.801
133	21.722	.298	.833
115	21.189	.326	.957
161	20.893	.343	.981
169	20.893	.343	.974
190	20.893	.343	.963
215	20.893	.343	.950

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
223	20.893	.343	.933
98	20.822	.347	.931
8	20.687	.354	.943
153	20.461	.367	.967
126	20.410	.370	.963
3	20.359	.373	.959
18	20.322	.375	.952
13	20.297	.377	.941
88	20.291	.377	.924
178	20.291	.377	.902
108	20.286	.378	.878
22	20.135	.387	.903
72	20.061	.391	.903
101	19.863	.403	.936
56	19.693	.413	.955
9	19.627	.417	.954
20	19.592	.420	.947
58	19.542	.423	.942
127	19.430	.430	.950
157	19.403	.431	.941
95	19.370	.433	.931
185	19.370	.433	.911
25	19.272	.439	.919
205	19.272	.439	.897
66	19.180	.445	.904
60	19.152	.447	.889
68	19.081	.452	.889
114	19.042	.454	.878
77	18.962	.459	.881
84	18.904	.463	.877
92	18.897	.463	.851
182	18.897	.463	.817
31	18.837	.467	.813
206	18.760	.472	.817

Lampiran 8 : Model CFA Eksogen

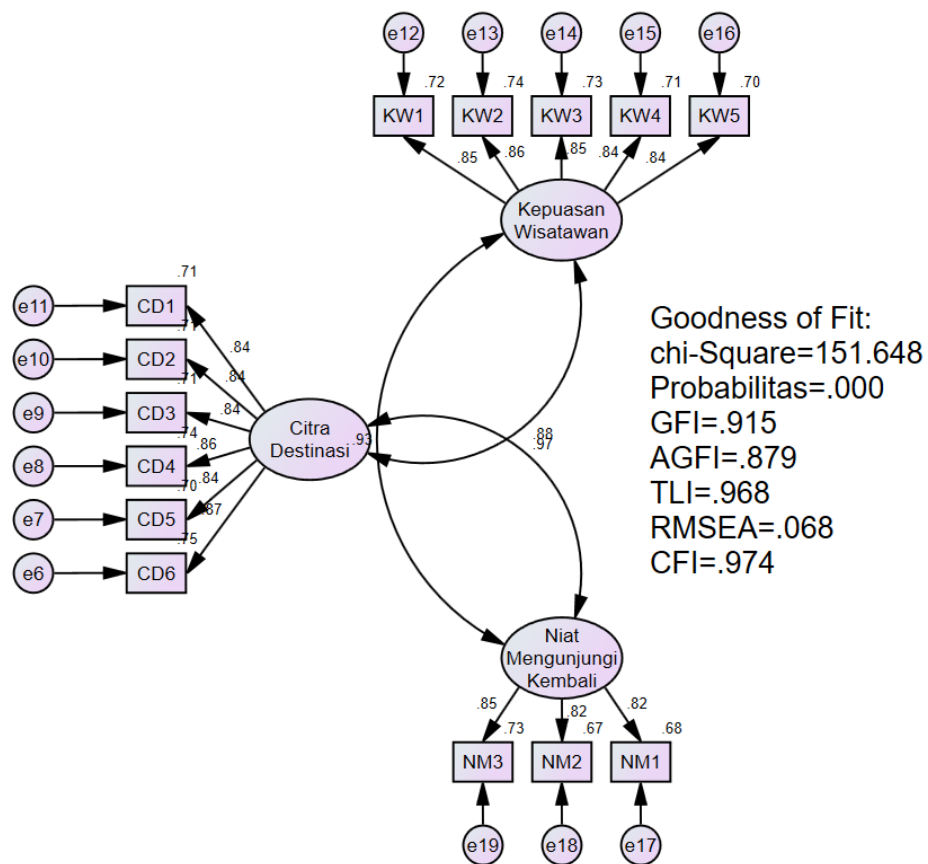


Goodness of Fit:
 chi-Square=4.450
 Probabilitas=.487
 GFI=.992
 AGFI=.976
 TLI=1.001
 RMSEA=.000
 CFI=1.000

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

	Estimate
PW1 <--- PW	.877
PW2 <--- PW	.813
PW3 <--- PW	.815
PW4 <--- PW	.826
PW5 <--- PW	.896

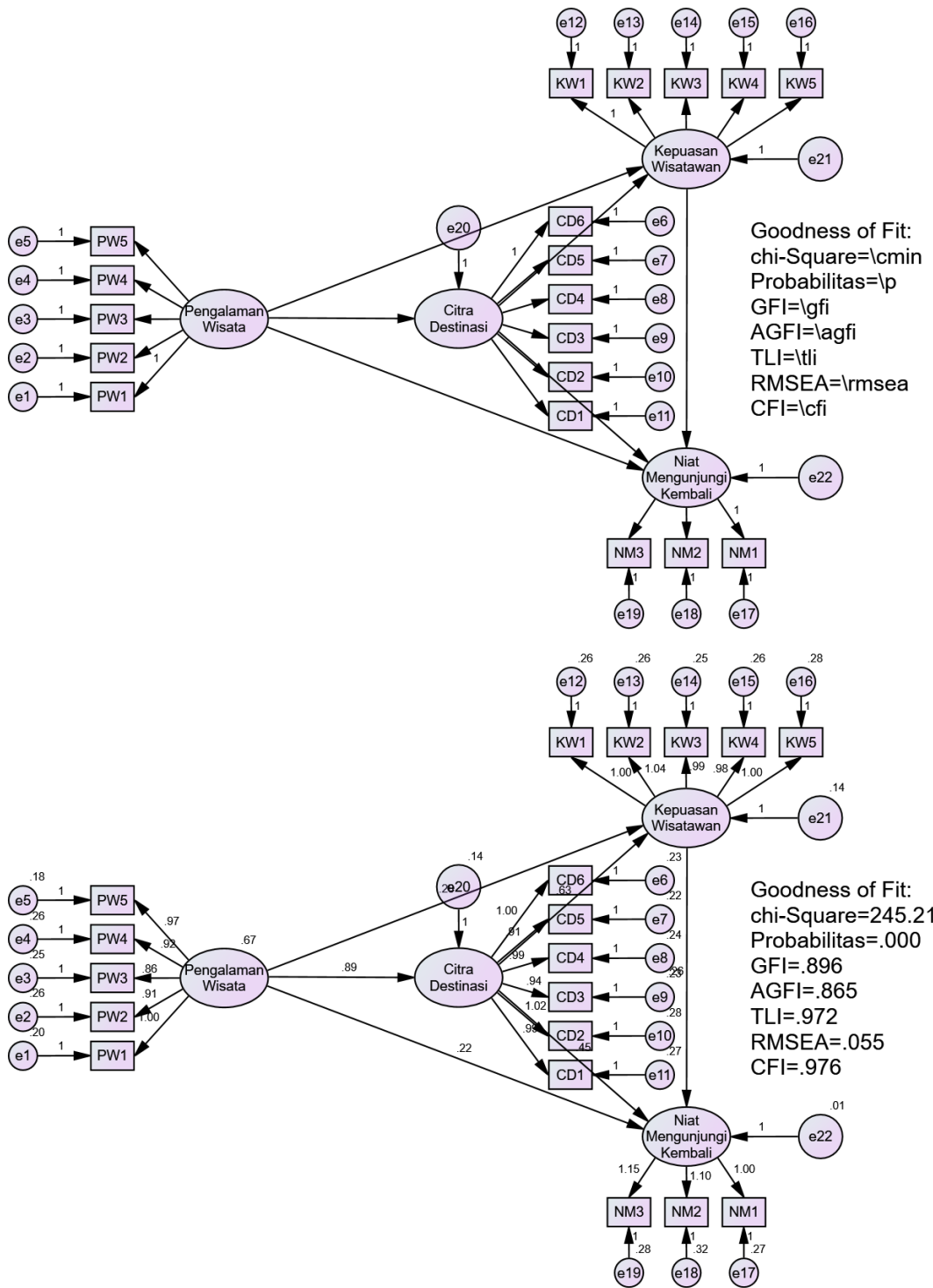
MODEL CFA ENDOGEN



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

	Estimate
CD6 <--- CD	.868
CD5 <--- CD	.839
CD4 <--- CD	.858
CD3 <--- CD	.843
CD2 <--- CD	.844
CD1 <--- CD	.842
KW1 <--- KW	.846
KW2 <--- KW	.859
KW3 <--- KW	.853
KW4 <--- KW	.845
KW5 <--- KW	.839
NM1 <--- NM	.823
NM2 <--- NM	.818
NM3 <--- NM	.852

Lampiran 9 : Model Penelitian



Lampiran 10 : Goodness Of Fit 1

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	242.033	146	.000	1.658
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	4263.077	171	.000	24.930

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.897	.866	.689
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.555	.113	.015	.102

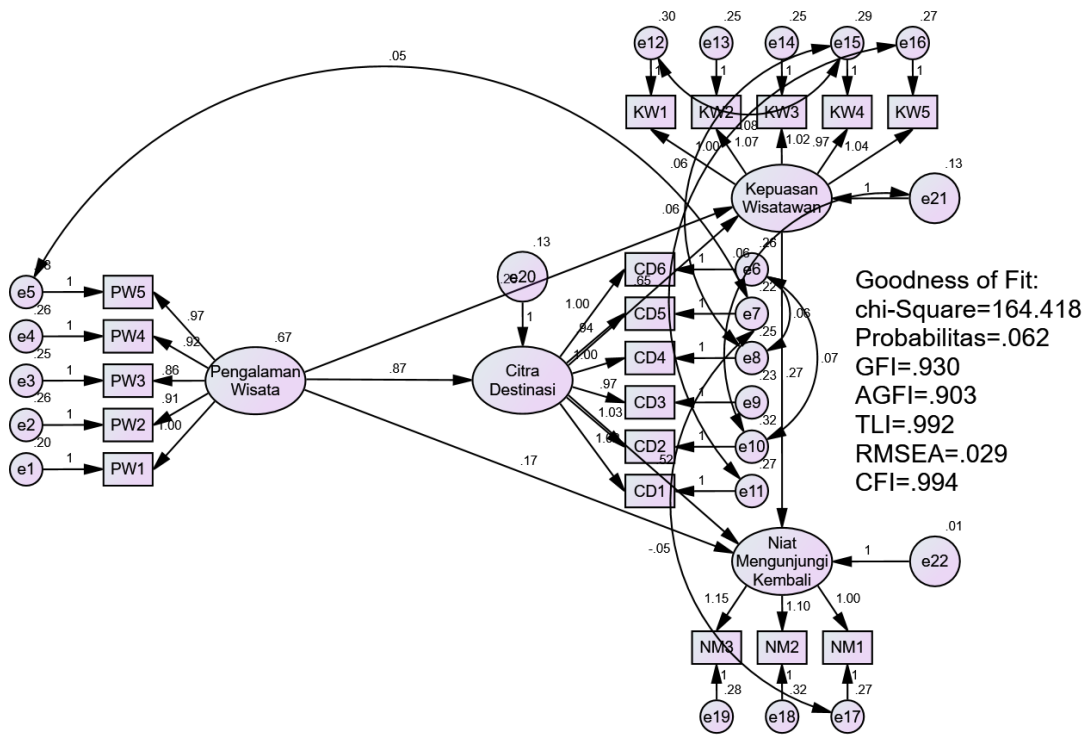
Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.943	.934	.977	.973	.977
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.042	.066	.275
Independence model	.327	.318	.335	.000

Lampiran 11 : Model Modifikasi



Lampiran 12 : Goodness Of Fit 2

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	164.418	138	.062	1.191
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	4268.566	171	.000	24.962

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.930	.903	.675
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.556	.113	.014	.102

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.961	.952	.994	.992	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.045	.988
Independence model	.327	.319	.336	.000