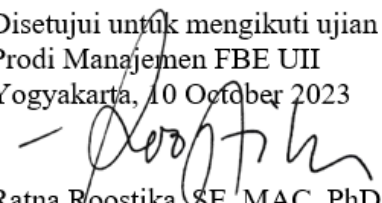


**ANALISIS SIGNIFIKANSI MAKNA YANG DIRASAKAN DALAM
PENENTUAN POSISI STRATEGIS DESTINASI WISATA GALERI SENI
“ACHIEVE ART SPACE” YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi
Prodi Manajemen FBE UII
Yogyakarta, 10 October 2023


Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

Ditulis Oleh:

Nama : Nanda Litausi'i Rizqina
Nomor Mahasiswa : 19311532
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS SIGNIFIKANSI MAKNA YANG DIRASAKAN DALAM
PENENTUAN POSISI STRATEGIS DESTINASI WISATA GALERI SENI
“ACHIEVE ART SPACE” YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Nanda Litausi'i Rizqina
Nomor Mahasiswa : 19311532
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Oktober 2023

Penulis,



Nanda Litausi'i Rizqina

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS SIGNIFIKANSI MAKNA YANG DIRASAKAN DALAM
PENENTUAN POSISI STRATEGIS DESTINASI WISATA GALERI SENI
“ACHIEVE ART SPACE” YOGYAKARTA

Ditulis Oleh:

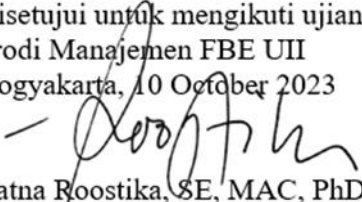
Nama : Nanda Litausi'i Rizqina
Nomor Mahasiswa : 19311532
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing untuk diujikan,

Disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi
Prodi Manajemen FBE UII
Yogyakarta, 10 October 2023


Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS SIGNIFIKANSI MAKNA YANG DIRASAKAN DALAM PENENTUAN POSISI
STRATEGIS DESTINASI WISATA GALERI SENI "ACHIEVE ART SPACE" YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Nanda Litausi'i Rizqina

Nomor Mahasiswa : 19311532

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari citra destinasi dan kualitas destinasi terhadap persepsi bermakna dan niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 275 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis data dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas destinasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Kualitas destinasi dan citra destinasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna. Kualitas destinasi, citra destinasi, dan persepsi bermakna juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and evaluate the impact of destination image and destination quality on perceived meaningfulness and intention to return to Yogyakarta's "Achieve Art Space" art exhibition. Purposive sampling was used in this study's sample selection, with 275 respondents taking part in the study. This study used Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS version 3.0 software for statistical analysis. The findings of this study's data analysis show that destination quality has a positive and significant effect on destination image. The perceived meaningfulness of a place is positively influenced by its quality and image. Furthermore, destination quality, destination image, and perceived meaningfulness all have a positive and significant impact on the desire to visit again.

Keywords : Destination Image, Destination Quality, Perceived Meaningfulness, Revisit Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi dengan Judul 'Analisis Signifikansi Makna yang Dirasakan dalam Penentuan Posisi Strategis Destinasi Wisata Galeri Seni "Achieve Art Space" Yogyakarta'. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril dan material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesehatan, kelancaran, kemudahan, dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Zahrudin dan Ibu Asih Fitriani yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga dapat menyelesaikan studi dan Skripsi dengan lancar.
3. Adik kandung penulis Thifla Emila Khusna dan Afraid Billah Attamimi yang telah memberikan doa dan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Prof. Fathul, S.T., M. SI., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas

Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam menyelesaikan studi.

6. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan ilmu, saran, dan arahnya selama proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat selama masa perkuliahan dan masa penyusunan Skripsi.
8. Ega Erinovian Megananda Putra beserta keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya untuk penulis selama masa penyusunan Skripsi.
9. Nurul, Lia, Abil, Dinda, Ayeesha, Faiqoh, Lala, Septi, Maul, Wisnu, Rizki, Andihan, Ekky, Rega, Abi, Galih, dan Rara selaku teman penulis yang selalu menghibur dan memberi semangat dalam penyusunan Skripsi.
10. 275 Responden serta pihak-pihak yang terlibat penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
11. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Terimakasih telah memberikan banyak bantuan dan memberikan semangat untuk penulis. Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT

memberikan balasan kebaikan kepada Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekalian. Penulis mengetahui bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta. 10 Oktober 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.

Nanda Litausi'i Rizqina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Pariwisata.....	14
2.2. Citra Destinasi	18
2.3. Kualitas Destinasi.....	20
2.4. Persepsi Bermakna.....	22
2.5. Niat Mengunjungi Kembali.....	23
2.6. Pengembangan Hipotesis	24
2.6.1. Hubungan antara kualitas destinasi terhadap citra destinasi	24
2.6.2. Hubungan antara kualitas destinasi terhadap persepsi bermakna	25
2.6.3. Hubungan antara citra destinasi terhadap persepsi bermakna.....	25
2.6.4. Hubungan antara kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali	26
2.6.5. Hubungan antara citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali	27
2.6.6. Hubungan antara persepsi bermakna terhadap niat mengunjungi kembali	27
2.7. Model Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Lokasi Penelitian	30
3.2. Populasi & Sampel Penelitian	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Jenis & Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4. Definisi Variabel Operasional.....	33
3.5. Instrumen Validitas & Reliabilitas Penelitian	39
3.5.1. Uji Validitas	39
3.5.2. Uji Reliabilitas	43
3.6. Teknik Analisis	44
3.6.1. Karakteristik Responden.....	45
3.6.2. Analisis Deskriptif	46
3.6.3. Analisis Inferensial.....	46
3.6.4. Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN.....	49
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.1.1. Jenis Kelamin.....	49
4.1.2. Usia	50
4.1.3. Pendidikan Terakhir.....	51
4.1.4. Pekerjaan	51
4.1.5. Pengeluaran Rata-rata Perbulan	53
4.1.6. Domisili.....	54
4.1.7. Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun.....	54
4.1.8. Sumber Informasi.....	55
4.2. Uji Kualitas Data.....	56
4.2.1. Uji Validitas	56
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	61
4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	62
Kembali.....	71
4.4. Analisis Inferensial	73
4.4.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73

4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	73
4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	78
4.4.1.3. Uji Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliability</i>)	79
4.4.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
4.4.2.1. Koefisien Determinan (<i>R-Square</i>)	80
4.4.2.2. Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	82
4.5. Pengujian Hipotesis.....	84
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.6.1. Pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Citra Destinasi	88
4.6.2. Pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Persepsi Bermakna.....	89
4.6.3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Persepsi Bermakna	90
4.6.4. Pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali.....	91
4.6.5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali	91
4.6.6. Pengaruh Persepsi Bermakna terhadap Niat Mengunjungi Kembali.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Keterbatasan Penelitian	95
5.3. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	109
Lampiran IV. Luaran SPSS Uji Pilot Test.....	186
Lampiran V. Luaran SPSS Uji Kualitas Data	190

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Indikator Citra Destinasi	34
Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Destinasi	35
Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Bermakna	37
Tabel 3. 5 Indikator Niat Mengunjungi Kembali	38
Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel	40
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel	44
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	53
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun	55
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi	56
Tabel 4. 9 Uji Validitas 275 Sampel	57
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas 275 Sampel	61
Tabel 4. 11 Skala Interval	63
Tabel 4. 12 Penilaian Reponden Terhadap Variabel Citra Destinasi	64
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Destinasi	66
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Bermakna	69
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Mengunjungi	71
Tabel 4. 16 Nilai Loading Factor Pengujian Validitas Konvergen	74
Tabel 4. 17 Nilai AVE	78
Tabel 4. 18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	79
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	81
Tabel 4. 20 Hasil <i>Path Coefficient</i>	83
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ilustrasi Perjalanan Pariwisata	16
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	29
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	74
Gambar 4. 2 Hasil Path Coefficient	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuisisioner Penelitian	109
Lampiran II. Hasil Dari Pengisian Kuisisioner	122
Lampiran III. Data Responden	166
Lampiran IV. Luaran SPSS Uji Pilot Test	186
Lampiran V. Luaran SPSS Uji Kualitas Data	190
Lampiran VI. Luaran SmartPLS	194

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu tren sosial-ekonomi terpenting abad ke dua puluh satu adalah pariwisata (WTO, 2016). Pariwisata dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan sosial di sebagian besar negara karena pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan seperti dapat menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong ekspansi bisnis, mendorong pembangunan infrastruktur, dan menghasilkan devisa (Srihadi et.al., 2016). Oleh karena itu, untuk menghasilkan pendapatan, strategi yang harus dilakukan oleh pemerintah dan pemasar destinasi yaitu membangun tempat destinasi wisata yang menarik. Dengan tujuan agar dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Tentunya, disetiap destinasi wisata harus memiliki citra destinasi nya masing-masing agar para wisatawan yang berkunjung dapat menemukan pengalaman yang berbeda-beda di setiap tempat.

Ruang lingkup industri pariwisata mencakup berbagai sektor ekonomi, seperti restoran, pelayanan perjalanan, pengembangan daerah tujuan wisata, atraksi wisata, penginapan, transportasi, dan fasilitas rekreasi. Dalam industri restoran, yang dapat menjadi fokus adalah kualitas pelayanan, baik dari jenis makanan yang disajikan dan teknik yang digunakan untuk menyajikan. Selain itu, dalam hal segi kandungan gizi, kesehatan makanan, dan lingkungan restoran seperti penemuan resep makanan baru, bahan-bahan, dan cara

penyajian yang dapat dikembangkan. Dalam industri pelayanan perjalanan, dapat meliputi beberapa aspek seperti paket perjalanan (*tour wholesalers*), biro perjalanan, layanan penerima tamu, serta perusahaan perjalanan insentif. Dalam industri pengembangan daerah tujuan wisata, dapat meliputi beberapa aspek seperti kelayakan kawasan wisatawan, penelitian pangsa pasar, rekayasa bangunan, lembaga keuangan, serta arsitektur bangunan. Dalam industri atraksi wisata, dapat meliputi beberapa aspek seperti museum-museum, hutan lindung, taman-taman bertema, agrowisata, kegiatan seni dan budaya, dan lain sebagainya. Dalam industri penginapan, dapat meliputi beberapa aspek seperti hotel, resort, wisma-wisma, dan lain-lain. Yang harus diperhatikan dalam industri penginapan ini adalah strategi pemasaran, pelayanan dalam penginapan, restoran, biro perjalanan, dan lain sebagainya. Dalam industri transportasi, dapat berupa sarana dan prasarana kendaraan untuk wisata seperti mobil atau bus, kereta api, pesawat, kapal pesiar, dan sepeda. Dalam industri fasilitas rekreasi, dapat meliputi beberapa aspek seperti pengembangan dan pemanfaatan taman-taman, ruang konser, teater, tempat perkemahan (*camping ground*), dan lain sebagainya.

Kota Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar dan kota perjuangan, juga dikenal sebagai salah satu kota yang menjadi daerah tujuan wisata oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun internasional. Hal itu dikarenakan Kota Yogyakarta memiliki banyak kekayaan pesona alam dan budayanya. Terdapat banyak destinasi wisata di Kota Yogyakarta seperti objek wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya, dan lain sebagainya. Para

wisatawan memiliki ketertarikan terhadap objek wisata alam Kota Yogyakarta. Hal itu tidak diragukan lagi bahwa Kota Yogyakarta memiliki panorama pesona alam yang indah, seperti pantai, bukit, hutan, dan lain-lain. Dalam segi kuliner pun, banyak menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta. Sudah diketahui bahwa Kota Yogyakarta memiliki kuliner khas yang wajib disantap saat di sana adalah kuliner makanan bernama gudeg. Gudeg merupakan sajian dari nangka muda yang dimasak dengan santan. Gudeg asli Kota Yogyakarta memiliki citarasa yang khas yaitu berupa manis dan teksturnya kering. Dalam segi budaya, Kota Yogyakarta memiliki gaya budaya yang berciri khas tersendiri dibanding dengan budaya daerah lain. Hal itu dikarenakan budaya Kota Yogyakarta memiliki gaya kebudayaan yang mempertahankan nilai budaya asli Jawa. Oleh sebab itu, Kota Yogyakarta mengandalkan sektor industri, perdagangan, dan jasa, khususnya dalam bidang pariwisata.

Sektor pariwisata global sangat dipengaruhi oleh persaingan antar destinasi (Crouch & Ritchie, 2006). Destinasi wisata menjadi lebih kompetitif dikarenakan semakin banyak destinasi yang menganggap bahwa pariwisata dapat dikatakan sebagai penggerak ekonomi baru untuk menggantikan kegiatan ekonomi di bidang pertanian, pertambangan, dan manufaktur (Goeldner & Ritchie, 2006). Karena perubahan dalam pariwisata dapat mempengaruhi kinerja dan kesuksesan destinasi, sehingga destinasi dapat dibandingkan berdasarkan kemampuannya untuk beradaptasi dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar pariwisata (Vodeb, K., 2012).

Untuk dapat bersaing, tentunya setiap destinasi harus memiliki pembeda atau ciri khas tersendiri agar para wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi destinasi. Selain itu juga, diharapkan setiap destinasi dapat memberikan pengalaman yang berbeda-beda untuk wisatawan yang berkunjung.

Destinasi wisata yang terdapat di Kota Yogyakarta sangat beragam dan semuanya sangat menyenangkan untuk dikunjungi. Banyak destinasi yang memberikan pengalaman dan melibatkan interaksi langsung dengan pengunjung. Tentunya hal itu membuat setiap destinasi wisata dapat memberikan suatu nilai makna yang dirasakan tersendiri untuk para pengunjung yang datang ke destinasi tersebut. Salah satu destinasi wisata yang memiliki nilai makna yang dapat dirasakan itu adalah galeri seni “Achieve Art Space”. Galeri seni “Achieve Art Space” merupakan salah satu tempat pameran seni yang baru di Jogja. Galeri seni ini sangat menarik untuk dikunjungi, karena para pengunjung yang datang kesana tidak hanya dapat melihat pameran saja, melainkan juga dapat melakukan kegiatan seni lainnya. Mereka dapat meningkatkan kreativitasnya dengan melakukan kegiatan seperti melukis, membuat kerajinan keramik, mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi, dan meracik teh yang telah disediakan disana. Galeri seni ini juga kerap mengadakan event, seperti workshop dan pameran seni yang berkolaborasi dengan berbagai seniman. Sehingga hal itu membuat para pengunjung mendapatkan hal-hal baru dan pengalaman berkreasi seni lainnya.

Destinasi wisata dapat dikatakan sebagai destinasi wisata yang baik, apabila dapat membuat para pengunjung bisa menceritakan pengalaman baik tentang destinasi wisata tersebut dan menjadikannya alasan mereka untuk berkunjung kembali ke Kota Yogyakarta. Pada penelitian sebelumnya, beberapa variabel yang dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali adalah kualitas destinasi, citra destinasi, dan persepsi bermakna. Pada penelitian ini, persepsi bermakna menjadi variabel mediasi antara kualitas destinasi, citra destinasi, dengan niat mengunjungi kembali. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap peran dari variabel persepsi bermakna tersebut serta pengaruh peran kebermaknaan dalam perumusan nilai mengunjungi kembali wisatawan dalam berpariwisata.

Niat mengunjungi kembali adalah salah satu komponen penting dalam bidang pariwisata, dimana niat tersebut menjadi hasil dari evaluasi nilai-nilai yang dialami dan dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu, ada beberapa studi yang meneliti hal tersebut. Menurut Prayag (2009), niat perilaku yang penting adalah niat mengunjungi kembali, yang berkaitan dengan kesiapan dan kemauan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang. Niat ini menunjukkan tingkat komitmen yang disengaja yang dapat dilakukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Tsai, 2016). Dari perspektif tersebut, niat mengunjungi kembali dapat dibentuk dan diciptakan secara sengaja oleh para pengunjung dari objek wisata itu sendiri. Hal itu muncul karena adanya suatu hal yang menarik dan dapat memberikan kesan sendiri dari objek wisata tersebut, sehingga pengunjung akan berpikiran bahwa tidak

akan mendapatkan pengalaman yang sama di tempat lain, dan hanya bisa didapatkan di objek wisata tersebut.

Topik yang banyak diteliti dalam penelitian pariwisata adalah masalah kualitas destinasi. Menurut Limberber et.al., (2014), kualitas merupakan kunci untuk memenuhi harapan wisatawan dan menjadi pembeda dari pesaing lainnya. Terdapat tiga faktor utama yaitu kualitas infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, dan kualitas lingkungan alam yang digabungkan untuk membentuk suatu kualitas destinasi. Hal itu menunjukkan bahwa kualitas destinasi bukan hanya sekedar penilaian tentang keindahan atau pemandangan apa saja yang bisa dinikmati dalam sebuah objek wisata. Melainkan semua faktor semua komponen kualitas yang dapat mempengaruhi apakah objek wisata tersebut memiliki kualitas destinasi yang baik atau tidak. Ketika destinasi wisata dapat memberikan kualitas yang baik, maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan dan minat bagi wisatawan untuk berkunjung, terutama wisatawan mancanegara (Rajaratnam, et.al., 2015).

Citra destinasi merupakan konsep yang cukup kompleks dan beragam, serta penelitian kuantitatif tidak dapat menangkap semuanya aspek dari persepsi wisatawan, hal itu adalah pendapat dari Ryan & Cave (2005). Beberapa peneliti seperti Huang & Medeiros (2021) dan Jiang, et.al., (2019) menjadikan krisis pariwisata dan citra destinasi sebagai subjek yang sebagian besar berfokus pada negara-negara seperti Korea Utara, Rusia, China, Turki, dan Jepang (Li, et.al., 2018; Sharpley, 2005). Papatheodorou, et.al., (2010) juga menyelidiki berbagai wilayah geografis seperti Asia, Asia Tenggara,

Eropa, dan Amerika Utara. Demikian pula, Li et.al., (2010) menyimpulkan bahwa penelitian tersebut telah menunjukkan bagaimana berbagai krisis dapat mempengaruhi secara negatif arus pariwisata dengan meningkatkan risiko psikologis bagi wisatawan, mengubah persepsi wisatawan mengenai daya tarik destinasi, dan merusak citra destinasi.

Mita (2021) menyatakan bahwa persepsi merupakan kesan yang diterima oleh seseorang melalui panca inderanya seperti mata yang digunakan untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk mencium, dan tangan untuk merasakan. Kemudian kesan tersebut dianalisa dan dievaluasi, sehingga seseorang tersebut memperoleh makna. Sehingga persepsi bermakna ini termasuk salah satu variabel penting di dalam penelitian ini, dimana ketika berkunjung ke suatu objek wisata selain kepuasan pelanggan, persepsi bermakna juga dapat dirasakan oleh pelanggan tersebut. Persepsi bermakna terjadi ketika para pengunjung dapat merasakan suatu makna yang dapat diperoleh ketika berkunjung ke objek wisata tersebut, sehingga dengan hal itu mereka akan memiliki alasan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Penelitian sebelumnya, Rejikumar et.al., (2021) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas destinasi dengan citra destinasi dan persepsi bermakna, citra destinasi dan kualitas destinasi dengan persepsi bermakna dan niat mengunjungi kembali, serta persepsi bermakna dengan dengan niat mengunjungi kembali. Penelitian oleh Rasoolimanesh et.al., (2021) yang berjudul memahami pengalaman wisata yang berkesan dan niat perilaku wisatawan warisan, ada pengaruh positif antara citra destinasi dengan niat

mengunjungi kembali. Penelitian sebelumnya oleh Sayyed et.al., (2015) pada penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali wisatawan olahraga: peran dan efek citra destinasi, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra destinasi dengan niat mengunjungi kembali. Hal ini senada sesuai dengan yang diungkapkan Sri et.al., (2014) dalam penelitian yang berjudul peran motivasi dan citra destinasi dalam memprediksi minat berkunjung kembali wisatawan: kasus Bandung - Indonesia bahwa citra destinasi berhubungan positif dengan niat mengunjungi kembali.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji niat mengunjungi kembali yang terdiri dari kualitas destinasi, citra destinasi, dan menilai peran mediasi dari persepsi bermakna dalam pengembangan nilai niat mengunjungi kembali wisatawan dalam berpariwisata. Variabel moderasi persepsi bermakna untuk menghubungkan dua variabel independen dengan independen. Persepsi bermakna ini dijadikan moderasi karena menjadi opsi penghubung antara kualitas destinasi dengan niat mengunjungi kembali, citra destinasi dengan niat mengunjungi kembali.

Pada penelitian sebelumnya, model yang digunakan untuk menguji niat mengunjungi kembali yaitu menggunakan variabel moderasi. Dan ketika menggunakan variabel moderasi tersebut, hubungan semua variabel adalah signifikan. Dari penelitian sebelumnya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan apakah pengaruh peran dari moderasi persepsi bermakna dapat berpengaruh signifikan pada hubungan antar variabel. Pembaharuan

dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang dipilih. Penelitian sebelumnya mengambil lokasi di India yang kaya akan budaya, tempat destinasi wisata yang memiliki nilai kebermaknaan, serta terdapat banyak wisatawan asing yang berkunjung ke negara tersebut. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan sekitarnya dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan masyarakat Jogja terhadap minat berwisata ke tempat yang memiliki nilai kebermaknaan yang sebagian besar banyak wisatawan lokal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Apakah destinasi wisata yang memiliki nilai kebermaknaan yang ada di Jogja ini menarik minat mereka atau malah tertarik ke destinasi wisata yang tidak memiliki nilai kebermaknaan. Selain itu indikator yang dipakai dalam penelitian ini masih sama seperti indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Rejikumar, et.al., (2021), tetapi terdapat indikator yang disesuaikan dengan objek penelitian yang dipilih.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap citra destinasi wisata destinasi wisata galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- b. Apakah kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi bermakna destinasi wisata galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;

- c. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi bermakna wisata galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- d. Apakah kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- e. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- f. Apakah persepsi bermakna berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan galeri seni “achieve art space” Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menjelaskan adanya kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap citra destinasi wisata galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- b. Menjelaskan adanya kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi bermakna destinasi wisata galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- c. Menjelaskan adanya citra destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi bermakna destinasi wisata galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;

- d. Menjelaskan adanya kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- e. Menjelaskan adanya citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan galeri seni “achieve art space” Yogyakarta;
- f. Menjelaskan adanya persepsi bermakna berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan galeri seni “achieve art space” Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

Manfaat Praktis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dibutuhkan pemerintah daerah atau pihak terkait dalam mengembangkan objek wisata yang memiliki nilai kebermaknaan di Yogyakarta;
- b. Dapat dijadikan bahan masukan dalam mengelola dan mengevaluasi objek wisata yang memiliki nilai kebermaknaan di Yogyakarta.

Manfaat Teoritis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pariwisata dengan objek wisata yang memiliki nilai kebermaknaan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

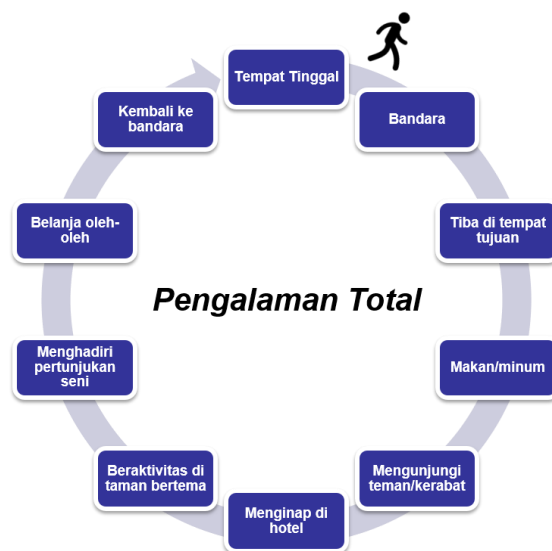
2.1. Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) mulai dikenal oleh masyarakat pada sekitar abad ke-18, terutama setelah terjadi Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari praktik kegiatan wisata (*tour*), yang merupakan suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain untuk melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012). Sedangkan pada awal tahun 1960-an, istilah pariwisata mulai dikenal di Indonesia melalui dua budayawan, yaitu Prof. Mr. Moh. Yamin dan Prof. Dr. Prijono, atas permintaan Presiden Ir. Soekarno kepada Sri Sultan Hamengkubuwono IX, yang saat itu menjabat sebagai Ketua Dewan Pariwisata Indonesia (DTI). Kedua intelektual tersebut memperkenalkan istilah pariwisata untuk menggantikan istilah *tourism* atau *travel*, yang memiliki konotasi terkait dengan kesenangan, kegembiraan, hiburan, petualangan, dan lain sebagainya (Arsul, et.al., 2015). Pengaturan kepariwisataan Republik Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. Undang-Undang tersebut menjelaskan bahwa wisatawan merujuk kepada seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan yang berasal dari dalam negeri disebut Wisatawan Domestik (Wisdom), sementara wisatawan yang

berasal dari luar negeri disebut Wisatawan Mancanegara (Wisman)(Rahajeng, 2008; Republik Indonesia, 2009).

Berdasarkan Undang-Undang tersebut, wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Masyarakat, Pengusaha, dan Pemerintah (Lestari, 2013). Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, dan pengusaha merupakan definisi dari kepariwisataan (Arsul et.al., 2015). Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai dalam bentuk keanekaragaman alam, budaya, dan karya manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan dapat dianggap sebagai daya tarik wisata. Daerah destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling terkait dan mendukung kepariwisataan (Arsul et.al., 2015; Lestari, 2013). Pengembangan pariwisata mencakup berbagai kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan infrastruktur, barang, jasa, dan fasilitas yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan wisatawan (Lestari, 2013).

Pariwisata dapat dilakukan dalam bentuk yang direncanakan maupun spontan, yang pada dasarnya dapat menciptakan pengalaman bagi pelaku pariwisata, baik itu pengalaman positif maupun negatif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa perjalanan wisata termasuk dalam kategori pariwisata, karena pariwisata mencakup keseluruhan dari kegiatan perjalanan wisata. Model dalam gambar dibawah ini menunjukkan contoh dari sebuah perjalanan pariwisata yang dimulai dari tempat tinggal, menuju destinasi, dan kembali ke tempat asalnya.



Gambar 1. 1 Ilustrasi Perjalanan Pariwisata

Sumber: Nurdin Hidayah (2021)

Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa pelaku pariwisata membutuhkan beberapa komponen yang dapat memfasilitasi terjadinya kegiatan pariwisata tersebut. Komponen-komponen itu antara lain:

(1) Atraksi wisata atau daya tarik wisata

Atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki daya tarik untuk mendorong orang-orang untuk mengunjungi destinasi pariwisata, baik secara aktif (terlibat) maupun secara pasif. Contohnya seperti keadaan alam, budaya, warisan, sejarah, arsitektur, karya seni tradisional, tempat rekreasi, hiburan, kuliner, dan lain sebagainya.

(2) Fasilitas dan pelayanan pariwisata

Fasilitas dan layanan pariwisata, yang sering disebut sebagai amenities pariwisata, mencakup semua hal yang menyediakan fasilitas dan pelayanan untuk mendukung kegiatan pariwisata, baik dalam bentuk yang dapat dirasakan secara fisik maupun dalam bentuk yang tidak dapat dirasakan secara fisik. Contohnya yaitu seperti transportasi, akomodasi, makanan/minuman, toilet, pemandu wisata, informasi, dan lain sebagainya.

(3) Infrastruktur/prasarana pariwisata

Infrastruktur/prasarana merupakan segala sesuatu yang mendukung berlangsungnya proses perjalanan wisata dan kegiatan non-wisata.

Infrastruktur ini memiliki dua kategori, yaitu:

- Prasarana umum seperti pasokan air bersih, listrik, pencahayaan, pengelolaan limbah, sistem telekomunikasi, dan lain sebagainya.

- Fasilitas umum seperti fasilitas kesehatan, tempat ibadah, fasilitas sanitasi (MCK), fasilitas rekreasi, dan lain sebagainya.

Kota Yogyakarta dapat dikatakan sebagai kota pariwisata, karena di wilayah Kota Yogyakarta terdapat banyak destinasi pariwisata, dan pantas disebut sebagai kota wisata kedua di Indonesia setelah Bali. Hal itu dikarenakan Kota Yogyakarta memiliki fasilitas pariwisata yang lengkap dan jumlahnya juga memadai. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta telah menetapkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016. Dalam Peraturan Walikota tersebut, ada yang merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Di dalam Peraturan Walikota tersebut dijelaskan bahwa “sadar wisata” merupakan keadaan yang menggambarkan partisipasi dan dukungan dari seluruh komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang mendukung pertumbuhan pariwisata di suatu destinasi atau wilayah.

2.2. Citra Destinasi

Citra merupakan pandangan seseorang tentang berbagai atribut suatu tempat, seperti aspek budaya, fisik, dan sosial dalam suatu negara, sekaligus mencakup perasaan pribadi tentang tujuan tersebut melalui komponen citra tersebut (Baloglu & Brinberg, 1997). Citra destinasi merupakan persepsi keseluruhan atau kumpulan lengkap dari emosi, prasangka, imajinasi, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu tujuan (Tasci et.al., 2022).

Menurut Echtner & Ritchie (1993), sebuah citra harus mencakup komponen psikologis, seperti keamanan dan keramahan staf, serta elemen fungsional, seperti cuaca dan jenis akomodasi. Citra destinasi bagi wisatawan meliputi lima dimensi: tingkat kualitas layanan (seperti pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan staf, serta layanan yang dapat diandalkan dan konsisten), sumber daya pariwisata (seperti kegiatan budaya dan warisan yang kaya), lingkungan destinasi (seperti kebersihan, kerapian, keindahan, dengan cuaca yang mendukung), dan faktor pendukung lainnya (seperti kenyamanan transportasi) (Gorji, et.al., 2023).

Komponen umum dari citra destinasi dapat digunakan untuk mengevaluasi citra destinasi yang dimiliki oleh orang yang belum pernah mengunjungi destinasi tersebut (Gorji, et.al., 2023). Dalam hal ini, Yilmaz & Yilmaz (2020) mengelompokkan latar belakang citra destinasi bagi orang yang belum pernah berkunjung. Mereka menyarankan bahwa citra destinasi bagi orang yang belum pernah berkunjung dapat dikelompokkan menjadi dua jenis latar belakang yang berbeda: 1) latar belakang destinasi sebelum perjalanan, yang mencakup sumber informasi, merek dan identitas, serta kendala perjalanan; dan 2) latar belakang pribadi sebelum perjalanan, yang meliputi profil wisatawan, motivasi, identitas tempat, tingkat familiaritas, empati, keyakinan, persepsi resiko, dan nilai-nilai budaya.

Hasil penelitian oleh Bianchi & Milberg (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek destinasi, citra merek, dan nilai destinasi adalah faktor utama yang mendorong minat orang yang belum pernah berkunjung untuk

mengunjungi suatu destinasi. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa orang yang belum pernah berkunjung memiliki citra yang kurang positif tentang suatu destinasi dibandingkan dengan mereka yang sudah pernah berkunjung. Selain itu, pengalaman setelah mengunjungi suatu tempat meningkatkan citra tempat tersebut di pikiran wisatawan dibandingkan dengan sebelum perjalanan, terutama dalam hal seperti lingkungan sosial, objek wisata, cuaca, infrastruktur, dan penduduk setempat (Gorji, et.al., 2023).

2.3. Kualitas Destinasi

Menurut pendekatan tradisional, kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk mengambil tindakan sesuai dengan standar tertentu (Tapiero, 1996). Kualitas dapat ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria atau standar objektif. Adapun pendekatan lain yang mengukur kualitas dari perspektif konsumen. Dalam hal ini, karena adanya perbedaan individu yang mengakibatkan kualitas tidak dapat dinilai secara objektif, sehingga penilaiannya bersifat subjektif (Dedeoglu et.al., 2019). Dalam sektor pariwisata dan perhotelan, pandangan tentang kualitas destinasi terkait dengan pandangan konsumen tentang kualitas infrastruktur destinasi, layanan perhotelan, dan fasilitas seperti tempat menginap (Putri et.al., 2022), dan hal ini menjadi elemen penting dari nilai merek berdasarkan pelanggan ketika diterapkan pada destinasi (Putri et.al., 2022).

Kualitas penting bagi destinasi pariwisata dalam menentukan standar produksi produk dan layanan mereka sendiri. Selain itu, kualitas juga memiliki dampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen di masa depan terhadap destinasi pariwisata (Dedeoglu et.al., 2019). Selain itu, persepsi kualitas dapat memperbanyak variasi produk merek dan menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap merek atau destinasi pariwisata tersebut (Dedeoglu et.al., 2019). Dalam hal meningkatkan penjualan, pendekatan yang lebih masuk akal bagi organisasi adalah menyesuaikan tingkat kualitas produk dan layanan dengan persepsi konsumen, daripada mengikuti standar tertentu (Dedeoglu et.al., 2019), dan mengambil tindakan yang sesuai dengan itu

Penelitian yang dilakukan oleh Li & Kaplanidou (2013) serta Schaar (2013) telah mengidentifikasi bahwa persepsi keunggulan kompetitif suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain adalah konstruk penting dalam mengukur kualitas destinasi (Mukherjee et.al., 2018) menyatakan bahwa kualitas destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu kualitas layanan, kualitas fitur destinasi, dan kualitas pengalaman perjalanan.

2.4. Persepsi Bermakna

Konsep 'makna' menggambarkan kebutuhan mendasar individu untuk mencapai makna yang disadari dalam kehidupan yang sehat dan teradaptasi dengan baik yang memberikan perasaan pencapaian dan kepuasan (Rejikumar et.al., 2021). Dalam konteks pariwisata, persepsi bermakna berhubungan dengan aspek psikologis yang menimbulkan ikatan atau keterlibatan dengan destinasi perjalanan, dan, oleh karena itu, berhubungan juga dengan komponen efektif dari citra destinasi. Seorang wisatawan merasakan persepsi bermakna ketika perjalanan wisata memberikan kepuasan mental. Sedangkan seorang wisatawan akan mengalami stres ketika terjadi ketidakseimbangan dalam keadaan mental yang sulit ditangani (Rejikumar et.al., 2021).

Di antara banyak faktor yang dikemukakan dalam literatur, relaksasi (Lewis & D'Alessandro, 2019) dan eksplorasi diri (Murdy et.al., 2018) mengungkapkan aspek spiritual dalam usaha untuk menemukan diri sendiri. Destinasi mampu merelaksasikan pikiran dan tubuh, dimana hal itu dapat memberikan persepsi bermakna dan menciptakan persepsi yang lebih tinggi terhadap citra pariwisata. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penting untuk mengidentifikasi kualitas yang dirasakan oleh wisatawan terhadap atribut-atribut destinasi, citra keseluruhan, dan aspek-aspek yang memberikan makna dalam perjalanan untuk mengembangkan strategi penempatan yang efektif. Dalam hal ini, pengukuran persepsi wisatawan asing sebagai pemangku kepentingan penting dalam industri pariwisata yang dapat

membantu menemukan segmen pasar yang spesifik dalam pemasaran destinasi.

2.5. Niat Mengunjungi Kembali

Niat mengunjungi kembali terjadi ketika pengunjung mengevaluasi nilai-nilai yang mereka rasakan dan tingkat kepuasan mereka. Qu (2017) menjelaskan bahwa niat mengunjungi kembali merujuk pada sejauh mana kemungkinan pengunjung akan kembali ke destinasi pariwisata di masa depan. Hal ini menunjukkan apakah pengunjung akan atau tidak akan kembali ke tempat-tempat yang menarik dalam jangka waktu tertentu di masa depan. Niat mengunjungi kembali juga dikaitkan dengan batasan waktu dan keinginan individu. Isa et.al., (2019) menyatakan bahwa keinginan seorang pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata dalam waktu 12 bulan menggambarkan perilaku niat mengunjungi kembali.

Beberapa faktor yang terkait dengan niat mengunjungi kembali adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan pengalaman emosional. Namun, terdapat argumen bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Selain itu, kualitas layanan dan pengalaman emosional juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Isa et.al., 2019).

Pengukuran niat mengunjungi kembali telah dikembangkan oleh Abubakar et.al., (2017), yang terdiri dari tiga skala untuk mengukur niat

mengunjungi kembali, kemungkinan mengunjungi kembali, dan keinginan untuk mengunjungi dalam jangka yang lebih sering. Selain itu, Kusumawati (2020) juga mengembangkan empat skala pengukuran, termasuk niat mengunjungi kembali, rencana untuk mengunjungi kembali, keinginan untuk mengunjungi kembali, dan kemungkinan akan mengunjungi kembali.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Hubungan antara kualitas destinasi terhadap citra destinasi

Menurut penelitian Kim, et.al., (2015), kunjungan ke destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh citra destinasi dan kualitas destinasi wisata. Para wisatawan memiliki harapan bahwa setiap aspek dari destinasi harus memiliki kualitas yang baik dan berfungsi dengan lancar. Selain itu, kualitas destinasi merupakan faktor kunci untuk kelangsungan dan promosi destinasi. Dimana performa dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memberikan kemudahan destinasi wisata tersebut untuk menciptakan branding. Oleh karena itu, hal itu dapat disimpulkan bahwa kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi.

H1: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Citra Destinasi

2.6.2. Hubungan antara kualitas destinasi terhadap persepsi bermakna

Berdasarkan literatur, destinasi merujuk pada lokasi yang menyediakan berbagai daya tarik, fasilitas pariwisata, dan layanan. Kombinasi elemen-elemen ini membentuk produk pariwisata di destinasi tersebut. Terkait dengan kualitas destinasi, hal ini bisa didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian pengunjung terhadap standar produk pariwisata di destinasi tersebut (seperti daya tarik, fasilitas, dan layanan) yang sesuai dengan harapan mereka (Cong, 2016; Rajaratnam & Nair, 2015). Jadi, kualitas destinasi terkait dengan pandangan wisatawan tentang performa keseluruhan daya tarik wisata, layanan, dan infrastruktur yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa wisatawan menganggap atribut kualitas destinasi baik ketika atribut tersebut melebihi harapan mereka. Namun jika tidak sesuai harapan, maka mereka mungkin merasa kualitasnya kurang baik. Oleh karena itu, kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap persepsi bermakna.

H2: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Bermakna.

2.6.3. Hubungan antara citra destinasi terhadap persepsi bermakna

Menurut penelitian Ramseook-Munhurrun et.al., (2015), citra destinasi merupakan kesan umum yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi yang merupakan gabungan dari keyakinan, ideal, dan impresi. Penelitian tersebut juga menyarankan bahwa citra destinasi merupakan

sistem interaktif yang terdiri dari pemikiran, perasaan, pendapat, niat, dan visualisasi tentang suatu tempat tertentu. Citra destinasi tidak hanya mencakup elemen-elemen beragam seperti kognitif, afektif, dan konatif, tetapi juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Prayag & Ryan, 2012). Jika suatu destinasi memiliki citra yang baik, maka pengunjung akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap destinasi tersebut. Sehingga pengunjung mendapatkan kepuasan dan persepsi bermakna yang baik terhadap destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, citra destinasi memiliki pengaruh terhadap persepsi bermakna.

H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Bermakna.

2.6.4. Hubungan antara kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali

Kualitas destinasi memegang peranan penting bagi destinasi pariwisata yang sedang berusaha menentukan standar produksi produk dan layanan mereka sendiri. Selain itu, kualitas juga secara positif mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen di masa depan terhadap destinasi pariwisata tersebut (Egede, 2013). Karena jika suatu destinasi wisata memiliki kualitas yang baik, para pengunjung akan merasa nyaman dan puas untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Sehingga hal itu akan menjadikan para pengunjung berpikir bahwa destinasi wisata tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Oleh karena itu, kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.

H4: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali.

2.6.5. Hubungan antara citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali

Menurut Foroudi (2018), memperpanjang pelanggan memiliki peran penting dalam pemasaran, karena lebih efisien biaya daripada mencari baru. Dalam industri pariwisata, pengunjung yang datang kembali dianggap berharga dan diinginkan oleh para manajer pariwisata, pemerintah, dan manajer destinasi, karena menarik pengunjung baru membutuhkan biaya pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pengunjung yang sudah pernah datang sebelumnya.

Pandangan yang positif terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi wisatawan untuk memberikan penilaian positif dan meningkatkan niat untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama (Ramkissoon, et.al., 2011). Sehingga, citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.

H5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali

2.6.6. Hubungan antara persepsi bermakna terhadap niat mengunjungi kembali

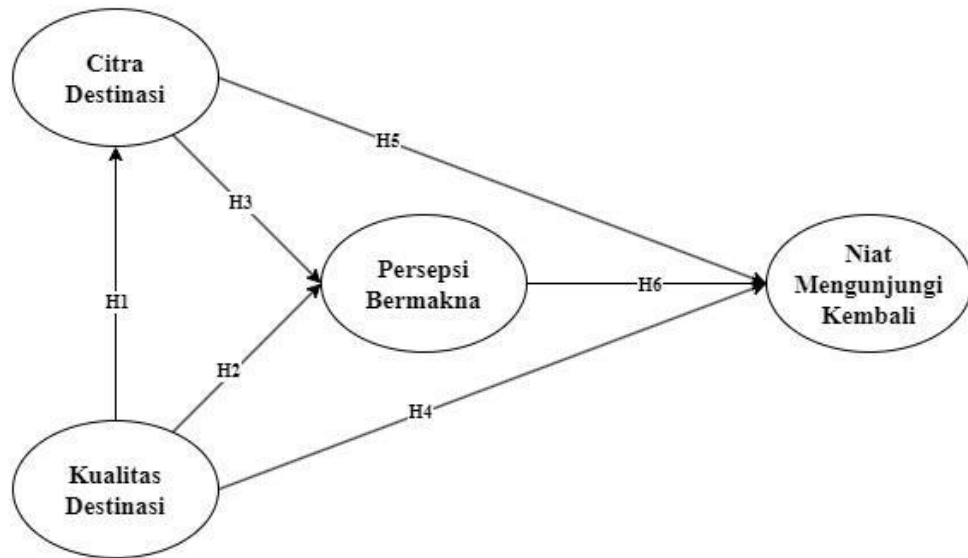
Tim et.al., (2022) menyatakan bahwa persepsi bermakna dapat dianggap sebagai faktor penting yang muncul akibat pemahaman tentang pariwisata tersebut dan juga memiliki pengaruh untuk jangka panjang.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman pariwisata yang luar biasa mempengaruhi perilaku dan niat wisatawan. Saat para wisatawan berada di suatu tempat destinasi, mereka akan mengalami sensasi-sensasi penting yang dapat menimbulkan perasaan senang dan kegembiraan. Hal ini mempengaruhi perilaku mereka serta keinginan untuk kembali ke tempat tersebut di masa mendatang.

H6: Persepsi Bermakna Berpengaruh Positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali

2.7. Model Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, kerangka teori penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta. Model penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rejikumar et.al., (2021) dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian ini berada di Yogyakarta. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini yakni:

H1: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Citra Destinasi.

H2: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Bermakna.

H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Persepsi Bermakna.

H4: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali.

H5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali.

H6: Persepsi Bermakna Berpengaruh Positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak pada Kota Yogyakarta. Alasan memilih Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena Kota Yogyakarta dijuluki sebagai kota pelajar dan memiliki banyak destinasi wisata yang menjadi salah satu tujuan wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta karena peneliti ingin fokus pada responden yang pernah mengunjungi objek wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta. Data tersebut diperoleh dengan survei secara online menggunakan *google form* guna memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat, dibagikan secara individu dan kelompok melalui media sosial, seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan lain-lain.

3.2. Populasi & Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok individu, peristiwa, atau barang yang diminati oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian. Menurut Renggo et.al., (2022), populasi mengacu pada sejumlah data yang sangat besar dan mencakup dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang

digunakan adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” yang ada di Kota Yogyakarta.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel dapat dikatakan sebagai sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi, sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus agar sesuai untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata “Achieve Art Space” Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Hair, 2014) :

$$N = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 50$$

$$= 250 \text{ responden}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah minimal sampel yang akan diteliti adalah sebesar 250 responden.

3.3. Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* melalui akun media sosial pribadi peneliti seperti WhatsApp, line, dan instagram yang telah dirancang untuk didistribusikan kepada 250 responden. Kuesioner termasuk kuesioner tertutup dengan pertanyaan dan jawaban yang dijawab secara terbatas tergantung pada pilihan. Komposisi kuesioner terdiri dari tujuh bagian, yaitu:

- Bagian 1 : Latar belakang pembuatan kuesioner
- Bagian 2 : Karakteristik dan pernyataan pengalaman
- Bagian 3 : Pernyataan tentang kualitas destinasi
- Bagian 4 : Pernyataan tentang citra destinasi
- Bagian 5 : Pernyataan tentang persepsi bermakna
- Bagian 6 : Pernyataan tentang niat mengunjungi kembali
- Bagian 7 : Ucapan “Terima Kasih” kepada responden

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, berikut tabel *skala likert* pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

3.4. Definisi Variabel Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu citra destinasi dan kualitas destinasi, satu variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali, dan satu variabel mediasi yaitu persepsi bermakna. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

1. Citra Destinasi

Menurut Lopes, S.D.F. (2011), citra destinasi diartikan sebagai ungkapan dari seluruh pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional individu atau kelompok mengenai suatu lokasi

tertentu. Oleh karena itu, gambaran yang dimiliki oleh para wisatawan tentang suatu destinasi sangatlah subjektif karena bergantung pada persepsi masing-masing wisatawan terhadap semua destinasi yang telah mereka kunjungi atau dengar (San Martín & Rodriguez, 2008). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 2 Indikator Citra Destinasi

No	Indikator
1	Iklim tropis memberikan suasana yang baik
2	Adanya sentuhan alam
3	Terdapat banyak tanaman
4	Berbagai spot tanaman menjadi pemandangan yang menarik
5	Masyarakat lokal sekitar
6	Komunitas lokal sekitar mendukung
7	Pengunjung diperlakukan dengan baik
8	Kualitas pelayanan sangat baik
9	Pengunjung bebas memilih layanan yang tersedia
10	Memiliki kekhasan unik
11	Setiap pameran yang diselenggarakan memiliki nilai sejarah
12	Terdapat patung yang menjadi ciri khas

13	Setiap spot memiliki nilai sejarah
14	Ada banyak lukisan yang tersedia
Sumber: Rejikumar, et.al., (2021)	

2. Kualitas Destinasi

Kualitas destinasi merupakan hal yang mendasar untuk bersaing di industri pariwisata (Mukherjee et.al., 2018). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Destinasi

No	Indikator
1	Mudah menemukan pusat informasi
2	Petugas membantu dengan baik
3	Kualitas operator baik
4	Dukungan pemerintah lokal baik
5	Infrastruktur bangunan baik
6	Akses layanan-layanan mudah dijangkau
7	Fasilitas telekomunikasi baik
8	Lokasi mudah dijangkau

9	Fasilitas tersedia cukup memadai
10	Harga akomodasi terjangkau
11	Jaringan sinyal internet memadai
12	Fasilitas untuk berkreasi dan bersenang-senang lengkap dan beraneka ragam
13	Pameran sangat indah
14	Tersedianya berbagai seni yang dibagikan
15	Pilihan paket untuk berkreasi dan bersenang-senang beraneka ragam
16	Lingkungan berkreasi sangat nyaman
Sumber: Rejikumar, et.al., (2021)	

3. Persepsi Bermakna

Persepsi bermakna merupakan pengaruh dari pengalaman wisata yang berkesan, dimana mereka cenderung mengaitkan pengalaman tersebut dengan berbagai manfaat pribadi pada perjalanan mereka (Chandralal & Valenzuela, 2013). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Bermakna

No	Indikator
1	Kondisi fisik dapat memenuhi tujuan
2	Lebih sehat mental dan pikiran
3	Memunculkan talenta tersembunyi
4	Membangun pikiran positif
5	Memunculkan energi baru
6	Memberikan suasana rileks
7	Ada nilai budaya yang bisa ditemukan
8	Mensyukuri hidup lebih baik
9	Orientasi spiritual lebih baik
10	Menambah kreativitas
11	Menyediakan kenyamanan kebersamaan untuk berkarya
12	Memberikan peran penting sebagai destinasi wisata bagi masyarakat setempat
13	Berpartisipasi terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat
14	Memiliki kepedulian dalam ikut menjaga lingkungan
Sumber: Rejikumar, et.al., (2021)	

4. Niat Mengunjungi Kembali

Niat mengunjungi kembali dapat diartikan sebagai peluang bagi mereka untuk kembali ke destinasi yang pernah mereka kunjungi. Hal ini menunjukkan kesetiaan atau tindakan nyata atas keinginan wisatawan untuk datang kembali ke tempat yang sama (Choo et.al., 2016). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 5 Indikator Niat Mengunjungi Kembali

No	Indikator
1	Merekomendasikan ke teman
2	Berbagi pengalaman ke kelompok-kelompok sosial
3	Menjadi salah satu tujuan wisata yang dipertimbangkan di waktu depan
4	Destinasi yang layak dikunjungi lagi
5	Membuat posting review
6	Memasukkan sebagai tempat wisata favorit

Sumber: Rejikumar, et.al., (2021)

3.5. Instrumen Validitas & Reliabilitas Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Janna et.al., (2021), uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran itu valid atau tidak. Instrumen yang dimaksud di sini merujuk pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2016), indikator dalam kuesioner dianggap valid jika:

1. Nilai r yang dihitung melebihi nilai r pada tabel.
2. Apabila nilai validitas dari setiap jawaban yang diperoleh saat menghadapi serangkaian pertanyaan melebihi angka 0,3, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Melakukan percobaan kuesioner dengan meminta 50 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disediakan. Dengan jumlah minimal 50 responden, distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.
2. Menyiapkan tabel tabulasi jawaban, hasil jawaban dan responden, lalu memasukkan ke dalam tabel tersebut.

3. Menghitung korelasi antar data pada setiap pernyataan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis dan menguji validitas kuesioner. Berikut adalah hasil dari Uji Validitas:

Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
Kualitas Destinasi			
DQS1	0,845	0,279	Valid
DQS2	0,840	0,279	Valid
DQS3	0,912	0,279	Valid
DQS4	0,782	0,279	Valid
DQAC1	0,753	0,279	Valid
DQAC2	0,871	0,279	Valid
DQAC3	0,765	0,279	Valid
DQAC4	0,831	0,279	Valid
DQAM1	0,824	0,279	Valid
DQAM2	0,676	0,279	Valid
DQAM3	0,854	0,279	Valid
DQAM4	0,846	0,279	Valid

DQAT1	0,875	0,279	Valid
DQAT2	0,849	0,279	Valid
DQAT3	0,802	0,279	Valid
DQAT4	0,893	0,279	Valid
Citra Destinasi			
DIN1	0,767	0,279	Valid
DIN2	0,801	0,279	Valid
DIN3	0,785	0,279	Valid
DIN4	0,907	0,279	Valid
DIHO1	0,785	0,279	Valid
DIHO2	0,882	0,279	Valid
DIHO3	0,830	0,279	Valid
DIHO4	0,834	0,279	Valid
DIHO5	0,793	0,279	Valid
DIHO6	0,858	0,279	Valid
DIHI1	0,833	0,279	Valid
DIHI2	0,909	0,279	Valid
DIHI3	0,856	0,279	Valid
DIHI4	0,868	0,279	Valid

Persepsi Bermakna			
PMP1	0,919	0,279	Valid
PMP2	0,848	0,279	Valid
PMP3	0,776	0,279	Valid
PMP4	0,894	0,279	Valid
PMP5	0,838	0,279	Valid
PMP6	0,846	0,279	Valid
PME1	0,754	0,279	Valid
PME2	0,812	0,279	Valid
PME3	0,839	0,279	Valid
PME4	0,776	0,279	Valid
PMS1	0,757	0,279	Valid
PMS2	0,801	0,279	Valid
PMS3	0,805	0,279	Valid
PMS4	0,790	0,279	Valid
Niat Mengunjungi Kembali			
RI1	0,878	0,279	Valid
RI2	0,794	0,279	Valid
RI3	0,869	0,279	Valid

RI4	0,865	0,279	Valid
RI5	0,778	0,279	Valid
RI6	0,876	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari 50 responden pada tabel 3.6, diketahui bahwa semua pertanyaan indikator mengenai kualitas destinasi, citra destinasi, persepsi bermakna, dan niat mengunjungi kembali memberikan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian dalam mengukur data penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Widi, R. (2011), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dipercayai. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen pengukuran, yaitu apakah instrumen tersebut menunjukkan konsistensi yang tetap ketika proses pengukuran diulang. Suatu instrumen pengukuran dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila mampu menghasilkan hasil yang serupa walaupun pengukuran dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas ini menggunakan alat analisis SPSS versi 26.0, variabel dapat dikatakan

reliabel apabila hasil nilai *cronbach's alpha* nya lebih dari 0,600. Hasil dari Uji Reliabilitas adalah :

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Destinasi	0,974	Reliabel
Citra Destinasi	0,972	Reliabel
Persepsi Bermakna	0,968	Reliabel
Niat Mengunjungi Kembali	0,947	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 50 responden pada Tabel 3.7, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi standar minimal 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat digunakan.

3.6. Teknik Analisis

Menurut Start (2006), analisis data merupakan proses mengubah data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang bermakna. Berbagai metode, seperti pemodelan untuk mengidentifikasi pola-pola, hubungan, dan akhirnya kesimpulan yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan *Partial Least Square* (PLS). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode analisis yang digunakan untuk memahami hubungan kompleks antara berbagai variabel dalam penelitian. Ini membantu kita untuk melihat bagaimana variabel saling berpengaruh, baik secara berulang maupun tidak, sehingga kita bisa mendapatkan gambaran lengkap tentang model secara keseluruhan. *Structural Equation Model* (SEM) dapat diartikan sebagai metode analisis yang menggabungkan analisis faktor, analisis struktural, dan analisis jalur. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan komponen dari pendekatan statistik yang dikenal sebagai analisis faktor dan model persamaan simultan.

Menurut Ferdinand (2002), melalui penerapan *Structural Equation Model* (SEM) dalam menganalisis model penelitian, dimungkinkan untuk mengidentifikasi berbagai dimensi dari suatu konstruk. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan pengukuran tingkat pengaruh atau derajat antar faktor yang telah diidentifikasi dalam dimensi-dimensi tersebut.

3.6.1. Karakteristik Responden

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

3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran tentang hasil dari penelitian tersebut. Penjelasan data dalam analisis deskriptif mencakup berbagai variabel, indikator, serta instrumen penelitian. Sedangkan menurut Sloman, et.al., (2010) Analisis deskriptif melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku yang dituju dalam konteks alamiah untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa lingkungan yang berdekatan dan berpotensi relevan, tanpa adanya manipulasi eksperimental.

3.6.3. Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mengatur data adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan sebuah model dari Structural Equation Modeling (SEM) yang memungkinkan analisis langsung terhadap variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran. Keunggulan PLS terletak pada kemampuannya digunakan dalam sampel yang kecil (50 data) dan mampu diterapkan pada seluruh skala data (Ghozali et.al., 2015). Pengujian SEM merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses penggunaan model evaluasi PLS melibatkan dua tahap utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan model ukur yang menunjukkan hubungan indikator dengan variabel laten. *Outer model* juga di maksud dengan uji indikator, *outer model* dengan indikator dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, *composite reability*, dan *cronbach alpha*. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas pada model (Ghozali et.al., 2015).

b. Model Struktural (Inner Model)

Inner model dimaksud juga dengan uji hipotesis yang digunakan untuk meperkirakan hubungan antara variabel laten.

1) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin dalam penelitian Ghozali et.al., (2015) menjelaskan bahwa apabila nilai R-Square sebesar 0,67 ke atas artinya memberikan pengaruh kuat, jika nilai 0,33 – 0,67 artinya memberikan pengaruh sedang, dan jika nilai 0,19 – 0,33 artinya memberikan pengaruh lemah.

2) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient dilakukan untuk membuktikan tingkat signifikansi terhadap uji hipotesis dan bertujuan untuk pengambilan keputusan menolak atau menerima hipotesis. Tingkat signifikansi hasil mampu diukur dengan nilai t-statistik

dan *p-value*. Apabila *t*-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ maka hasil dianggap signifikan.

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik dan *p-value*. Uji statistik bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *t* sebagai berikut:

- 1) Apabila *t*-statistik $< 1,96$, maka dapat dikatakan variabel independent tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel dependen. Sehingga hipotesis ditolak (H_0).
- 2) Apabila *t*-statistik $> 1,96$, maka dapat dikatakan variabel independent menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel dependen. Sehingga hipotesis diterima (H_a).

Jika nilai *p-value* $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dikatakan signifikan. Namun apabila nilai *p-value* $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa antar variabel berpengaruh jika hasil pengujian pada model pengukuran adalah signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari analisis hasil penelitian hubungan serta pengaruh antara variabel citra destinasi, kualitas destinasi, persepsi bermakna, dan niat mengunjungi kembali. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 275 responden yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta, setelah itu hasil dari jawaban responden akan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibentuk sebelumnya dalam penelitian ini dengan menyajikan data analisis deskriptif responden serta analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat pengolahan data SmartPLS versi 3.0. Lebih lanjut, data yang didapatkan akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data tersebut selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membuat kesimpulan dan juga saran.

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan hasil data dari 275 responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin perempuan berjumlah 169 orang, dan laki-laki berjumlah 106 orang. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	106	38,5%
Perempuan	169	61,5%
Total	275	100%

4.1.2. Usia

Diperoleh hasil penyebaran kuesioner berdasarkan usia dari total 275 responden yang mana responden tertinggi berusia 20-29 tahun dengan jumlah 219 orang, sedangkan responden dengan usia terendah adalah lebih dari 40 tahun dengan jumlah 5 orang. Lebih lanjut, perolehan data responden menurut usia dapat diperhatikan pada tabel 4.2 sebagai berikut ini:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	36	13,1%
20 - 29 tahun	219	79,6%
30 - 39 tahun	15	5,5%
Lebih dari 40 tahun	5	1,8%
Total	275	100%

4.1.3. Pendidikan Terakhir

Menurut kuesioner yang telah disebarakan dalam penelitian ini, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang mana diketahui bahwa pendidikan terakhir para responden pada penelitian ini paling tinggi yang pertama adalah SMA/Sederajat sebanyak 148 orang, sementara pendidikan terakhir para responden yang terendah adalah Magister yang berjumlah 3 orang. Hasil kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD-SMP	4	1,5%
SMA/Sederajat	148	53,8%
Diploma/Sarjana	111	40,4%
Magister	3	1,1%
Lainnya	9	3,3%
Total	275	100%

4.1.4. Pekerjaan

Berikut ini diperoleh data dari 275 responden menurut pekerjaan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, di mana pekerjaan tertinggi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa/Pelajar berjumlah 151 orang, sementara

total terendah adalah responden yang belum bekerja/ibu rumah tangga berjumlah 19 orang. Berikut ini data terkait pekerjaan responden yang dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	22	8%
Wiraswasta	30	10,9%
Mahasiswa/Pelajar	151	54,9%
Pegawai Swasta	53	19,3%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	19	6,9%
Total	275	100%

4.1.5. Pengeluaran Rata-rata Perbulan

Melalui hasil penyebaran kuesioner pada 275 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan mereka, yang mana pengeluaran tertinggi adalah kurang dari Rp 2.000.000 sejumlah 141 orang, sementara pengeluaran terendah adalah kategori lainnya sejumlah 4 orang. Lebih lengkapnya, data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Pengeluaran Rata-rata Perbulan	Jumlah	Persentasi
Kurang dari Rp 2.000.000	141	51,3%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	96	34,9%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	25	9,1%
Lebih dari Rp 10.000.000	9	3,3%
Lainnya	4	1,6%
Total	275	100%

4.1.6. Domisili

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh data hasil terkait responden menurut domisili, hasil tertinggi diperoleh oleh responden berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 147 orang, kemudian responden berdomisili Pulau Jawa berjumlah 117 orang, dan terendah adalah responden berdomisili Luar Pulau Jawa berjumlah 11 orang. Hasil responden dipaparkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
D.I.Yogyakarta	147	53,5%
Pulau Jawa	117	42,5%
Luar Pulau Jawa	11	4%
Total	275	100%

4.1.7. Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun

Melalui penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa responden berdasarkan frekuensi berwisata dalam satu tahun mayoritas adalah 3 - 4 kali dalam setahun berjumlah 101 orang, sementara frekuensi berwisata dalam satu tahun yang minoritas adalah orang yang kurang dari 1 kali dalam setahun berwisata dengan jumlah 9 orang. Berikut dipaparkan hasil dari penyebaran kuesioner pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 kali	9	3,3%
1 - 2 kali	92	33,5%
3 - 4 kali	101	36,7%
5 - 6 kali	24	8,7%
Lebih dari 6 kali	49	17,8%
Total	275	100%

4.1.8. Sumber Informasi

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, sebanyak 115 responden memperoleh sumber informasi melalui Instagram, responden berdasarkan sumber informasi Tiktok berjumlah 81 orang, Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat) berjumlah 58 orang, YouTube berjumlah 15 orang, sementara sumber informasi Iklan/Brosur/Artikel berjumlah 6 orang. Hasil dari karakteristik data responden berdasarkan sumber informasi dipaparkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Instagram	115	41,8%
Tiktok	81	29,5%
YouTube	15	5,5%
Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi /Kerabat)	58	21,1%
Iklan/Brosur/Artikel	6	2,2%
Total	275	100%

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Menurut Janna et.al., (2021), uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran itu valid atau tidak. Instrumen yang dimaksud di sini merujuk pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2016), indikator dalam kuesioner dianggap valid jika:

1. Nilai r yang dihitung melebihi nilai r pada tabel.

2. Apabila nilai validitas dari setiap jawaban yang diperoleh saat menghadapi serangkaian pertanyaan melebihi angka 0,3, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Melakukan percobaan kuesioner dengan meminta 50 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disediakan. Dengan jumlah minimal 50 responden, distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.
2. Menyiapkan tabel tabulasi jawaban, hasil jawaban dan responden, lalu memasukkan ke dalam tabel tersebut.
3. Menghitung korelasi antar data pada setiap pernyataan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis dan menguji validitas kuesioner. Berikut adalah hasil dari Uji Validitas:

Tabel 4. 9 Uji Validitas 275 Sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
Kualitas Destinasi			
DQS1	0,842	0,118	Valid
DQS2	0,896	0,118	Valid
DQS3	0,892	0,118	Valid

DQS4	0,849	0,118	Valid
DQAC1	0,854	0,118	Valid
DQAC2	0,897	0,118	Valid
DQAC3	0,864	0,118	Valid
DQAC4	0,874	0,118	Valid
DQAM1	0,904	0,118	Valid
DQAM2	0,875	0,118	Valid
DQAM3	0,868	0,118	Valid
DQAM4	0,890	0,118	Valid
DQAT1	0,896	0,118	Valid
DQAT2	0,895	0,118	Valid
DQAT3	0,880	0,118	Valid
DQAT4	0,902	0,118	Valid
Citra Destinasi			
DIN1	0,840	0,118	Valid
DIN2	0,882	0,118	Valid
DIN3	0,885	0,118	Valid
DIN4	0,883	0,118	Valid

DIHO1	0,870	0,118	Valid
DIHO2	0,877	0,118	Valid
DIHO3	0,878	0,118	Valid
DIHO4	0,861	0,118	Valid
DIHO5	0,875	0,118	Valid
DIHO6	0,888	0,118	Valid
DIHI1	0,876	0,118	Valid
DIHI2	0,899	0,118	Valid
DIHI3	0,883	0,118	Valid
DIHI4	0,896	0,118	Valid
Persepsi Bermakna			
PMP1	0,884	0,118	Valid
PMP2	0,875	0,118	Valid
PMP3	0,858	0,118	Valid
PMP4	0,876	0,118	Valid
PMP5	0,892	0,118	Valid
PMP6	0,901	0,118	Valid
PME1	0,851	0,118	Valid

PME2	0,884	0,118	Valid
PME3	0,867	0,118	Valid
PME4	0,888	0,118	Valid
PMS1	0,875	0,118	Valid
PMS2	0,853	0,118	Valid
PMS3	0,879	0,118	Valid
PMS4	0,876	0,118	Valid
Niat Mengunjungi Kembali			
RI1	0,895	0,118	Valid
RI2	0,869	0,118	Valid
RI3	0,879	0,118	Valid
RI4	0,866	0,118	Valid
RI5	0,878	0,118	Valid
RI6	0,885	0,118	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari 275 responden pada tabel 4.9, diketahui bahwa semua pertanyaan indikator mengenai kualitas destinasi, citra destinasi, persepsi bermakna, dan niat mengunjungi kembali memberikan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua indikator valid dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian dalam mengukur data penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Widi, R. (2011), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dipercayai. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen pengukuran, yaitu apakah instrumen tersebut menunjukkan konsistensi yang tetap ketika proses pengukuran diulang. Suatu instrumen pengukuran dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila mampu menghasilkan hasil yang serupa walaupun pengukuran dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas ini menggunakan alat analisis SPSS versi 26.0, variabel dapat dikatakan reliabel apabila hasil nilai *cronbach's alpha* nya lebih dari 0,600. Hasil dari Uji Reliabilitas adalah :

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas 275 Sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Destinasi	0,983	Reliabel
Citra Destinasi	0,981	Reliabel
Persepsi Bermakna	0,980	Reliabel
Niat Mengunjungi	0,962	Reliabel

Kembali		
---------	--	--

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 275 responden pada Tabel 4.10, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi standar minimal 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat digunakan.

4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpulkan, berikutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasikan lalu diolah dengan melakukan penilaian di setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* dengan skor terendah 1 sampai skor tertinggi 7. Lebih lanjut, dihitung nilai interval dari setiap variabel yaitu skor tertinggi - skor terendah / kelas interval, sehingga interval pada penelitian ini yaitu $7 - 1 / 7 = 0,86$. Maka, skala interval pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 – 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87 – 2,72	Tidak Setuju
2,73 – 3,58	Agak Tidak Setuju
3,59 – 4,44	Netral
4,45 – 5,30	Agak Setuju
5,31 – 6,16	Setuju
6,17 – 7,00	Sangat Setuju

Lebih lanjut, pada penelitian ini total terdapat 4 variabel dan 50 indikator pertanyaan yang diolah melalui program SmartPLS, di antaranya terdiri dari variabel citra destinasi sebanyak 14 indikator, variabel kualitas destinasi sebanyak 16 indikator, variabel persepsi bermakna sebanyak 14 indikator, serta variabel niat mengunjungi kembali sebanyak 6 indikator. Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian ini dipaparkan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Reponden Terhadap Variabel Citra Destinasi

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Likert							Rata - rata	Ketera ngan
	1	2	3	4	5	6	7		
Citra Destinasi								5,61	Setuju
Iklm tropis memberikan suasana yang baik di galeri seni “Achieve Art Space”.	5	9	22	28	46	99	66	5,41	Setuju
Adanya sentuhan alam di galeri seni “Achieve Art Space”.	1	6	17	31	33	102	85	5,67	Setuju
Terdapat banyak tanaman di galeri seni “Achieve Art Space.	5	8	16	20	53	101	72	5,54	Setuju
Berbagai spot tanaman menjadi pemandangan yang menarik dilihat di galeri seni “Achieve Art Space”.	9	7	16	21	39	98	85	5,57	Setuju
Masyarakat lokal di sekitar galeri seni “Achieve Art Space”.	3	9	14	32	36	95	86	5,61	Setuju
Komunitas lokal di sekitar	7	6	15	33	34	105	75	5,53	Setuju

mendukung adanya galeri seni "Achieve Art Space".									
Pengunjung diperlakukan dengan baik di galeri seni "Achieve Art Space".	4	6	14	25	25	108	93	5,75	Setuju
Kualitas pelayanan di galeri seni "Achieve Art Space" sangat baik.	3	8	13	27	30	112	82	5,68	Setuju
Pengunjung di galeri seni "Achieve Art Space" bebas memilih layanan yang tersedia.	7	10	12	26	26	99	95	5,66	Setuju
Galeri seni "Achieve Art Space" memiliki kekhasan unik.	5	8	18	21	31	95	97	5,68	Setuju
Setiap pameran yang diselenggarakan di galeri seni "Achieve Art Space" memiliki nilai sejarah.	6	5	19	24	40	93	88	5,61	Setuju
Terdapat patung yang menjadi ciri khas galeri seni "Achieve Art Space".	13	4	18	22	27	111	80	5,54	Setuju

Setiap spot di galeri seni “Achieve Art Space” memiliki nilai sejarah.	5	6	14	32	37	105	76	5,58	Setuju
Ada banyak lukisan yang tersedia di galeri seni “Achieve Art Space”.	5	11	15	25	24	106	89	5,64	Setuju

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Destinasi

Kualitas Destinasi								5,62	Setuju
Mudah menemukan pusat informasi di galeri seni “Achieve Art Space”.	5	9	19	26	36	99	81	5,55	Setuju
Petugas di galeri seni “Achieve Art Space” membantu dengan baik.	8	6	14	24	33	105	85	5,63	Setuju
Kualitas operator di galeri seni “Achieve Art Space” baik.	4	6	19	28	30	108	80	5,61	Setuju
Dukungan pemerintah lokal untuk galeri seni “Achieve Art Space” baik.	4	9	14	33	49	100	66	5,47	Setuju

Infrastruktur bangunan di galeri seni "Achieve Art Space" baik.	6	9	14	23	38	110	75	5,57	Setuju
Akses layanan-layanan di galeri seni "Achieve Art Space" mudah dijangkau.	8	12	9	24	37	102	83	5,57	Setuju
Fasilitas telekomunikasi di galeri seni "Achieve Art Space" baik.	6	6	16	23	44	108	72	5,56	Setuju
Lokasi galeri seni "Achieve Art Space" mudah dijangkau.	5	10	15	26	34	93	92	5,62	Setuju
Fasilitas di galeri seni "Achieve Art Space" tersedia cukup memadai.	7	10	9	24	32	109	84	5,64	Setuju
Harga akomodasi di galeri seni "Achieve Art Space" terjangkau.	6	9	13	28	39	103	77	5,55	Setuju
Jaringan sinyal internet di galeri seni "Achieve Art Space" memadai.	4	9	13	32	35	111	71	5,55	Setuju

Fasilitas untuk berkreatif dan bersenang-senang di galeri seni "Achieve Art Space" lengkap dan beraneka ragam.	7	10	14	21	29	96	98	5,67	Setuju
Pameran di galeri seni "Achieve Art Space" sangat indah.	8	7	14	21	24	92	109	5,76	Setuju
Tersedianya berbagai seni yang dibagikan di galeri seni "Achieve Art Space".	2	9	19	19	27	104	95	5,73	Setuju
Pilihan paket untuk berkreasi dan bersenang-senang di galeri seni "Achieve Art Space" beraneka ragam.	3	11	13	28	32	100	88	5,64	Setuju
Lingkungan berkreasi di galeri seni "Achieve Art Space" sangat nyaman.	5	10	10	26	28	98	98	5,72	Setuju

Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Bermakna

Persepsi Bermakna								5,60	Setuju
Kondisi fisik galeri seni “Achieve Art Space” dapat memenuhi tujuan saya.	7	7	15	28	40	102	76	5,53	Setuju
Dengan mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” saya bisa merasa lebih sehat mental dan pikiran.	2	12	14	33	30	104	80	5,58	Setuju
Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” dapat memunculkan talenta tersembunyi saya.	8	15	16	35	49	77	75	5,30	Agak Setuju
Berkunjung ke galeri seni “Achieve Art Space” mampu membangun pikiran positif saya.	4	5	8	34	35	94	95	5,74	Setuju
Berkunjung ke galeri seni “Achieve Art Space” mampu memunculkan energi baru.	6	7	15	27	32	107	81	5,61	Setuju

Berkunjung ke galeri seni “Achieve Art Space” bisa memberikan suasana rileks.	6	6	14	27	26	99	97	5,71	Setuju
Ada nilai budaya yang bisa saya temukan dengan mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space”.	9	9	14	25	34	92	92	5,58	Setuju
Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” bisa membuat saya mensyukuri hidup lebih baik.	4	5	16	35	39	93	83	5,59	Setuju
Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” bisa membantu orientasi spiritual saya lebih baik.	7	7	16	34	44	84	83	5,49	Setuju
Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” bisa menambah kreativitas saya.	6	9	14	25	23	105	93	5,68	Setuju
Galeri seni “Achieve Art Space” menyediakan kenyamanan kebersamaan	8	5	17	21	31	93	100	5,69	Setuju

untuk berkarya.									
Galeri seni “Achieve Art Space” memberikan peran penting sebagai destinasi wisata bagi masyarakat setempat.	7	9	8	31	31	96	93	5,65	Setuju
Galeri seni “Achieve Art Space” berpartisipasi terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat.	5	9	9	34	39	100	79	5,58	Setuju
Galeri seni “Achieve Art Space” memiliki kepedulian dalam ikut menjaga lingkungan.	3	7	18	31	29	98	89	5,64	Setuju

Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Mengunjungi Kembali

Niat Mengunjungi Kembali								5,69	Setuju
Saya dengan senang hati merekomendasikan ke teman untuk mengunjungi	5	7	18	19	13	106	107	5,81	Setuju

galeri seni “Achieve Art Space”.									
Saya dengan senang hati berbagi pengalaman tentang galeri seni “Achieve Art Space” ke kelompok- kelompok sosial dimana saya bergabung.	9	6	14	25	21	111	89	5,66	Setuju
Galeri seni “Achieve Art Space” akan menjadi salah satu tujuan wisata yang dipertimbangkan di waktu kedepan.	8	6	14	27	31	104	85	5,6 1	Setuju
Galeri seni “Achieve Art Space” adalah destinasi yang layak dikunjungi lagi.	6	4	14	29	31	101	90	5,6 8	Setuju
Saya dengan senang hati membuat <i>posting review</i> tentang galeri seni “Achieve Art Space”.	5	9	11	25	24	107	94	5,7 3	Setuju
Saya dengan senang hati memasukkan galeri seni “Achieve Art	6	7	14	28	29	103	88	5,6 5	Setuju

Space” sebagai tempat wisata favorit.									
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

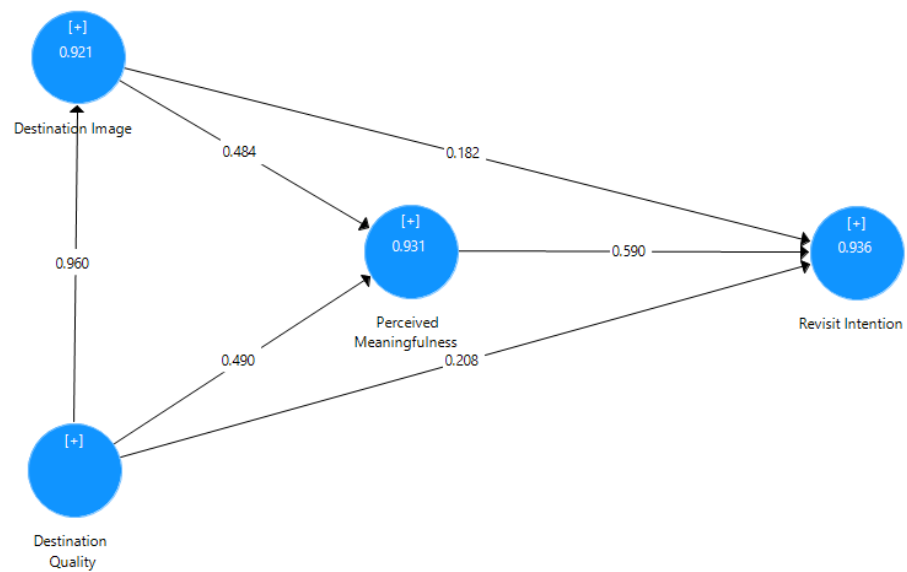
4.4. Analisis Inferensial

4.4.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada pengujian *outer model* ini akan dilakukan dengan tahapan uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas komposit (*composite reliability*).

4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada bagian uji validitas konvergen, indikator yang digunakan dalam pengukuran adalah parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini, kriteria yang dipakai dalam uji validitas konvergen adalah *loading factor* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil uji validitas konvergen:



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Selain itu, disajikan dalam tabel hasil dari pengujian validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Nilai Loading Factor Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	LoadingFactor
Citra Destinasi	DIN1	0,862
	DIN2	0,899
	DIN3	0,902
	DIN4	0,900
	DIHO1	0,888

	DIHO2	0,895
	DIHO3	0,896
	DIHO4	0,880
	DIHO5	0,894
	DIHO6	0,905
	DIHI1	0,894
	DIHI2	0,914
	DIHI3	0,900
	DIHI4	0,911
Kualitas Destinasi	DQS1	0861
	DQS2	0,909
	DQS3	0,906
	DQS4	0867
	DQAC1	0,872
	DQAC2	0,911
	DQAC3	0,881
	DQAC4	0,889

	DQAM1	0,917
	DQAM2	0,891
	DQAM3	0,885
	DQAM4	0,904
	DQAT1	0,910
	DQAT2	0,909
	DQAT3	0,896
	DQAT4	0,915
Persepsi Bermakna	PMP1	0,901
	PMP2	0,892
	PMP3	0,878
	PMP4	0,894
	PMP5	0,908
	PMP6	0,917
	PME1	0,873
	PME2	0,901
	PME3	0,886

	PME4	0,904
	PMS1	0,893
	PMS2	0,875
	PMS3	0,897
	PMS4	0,894
Niat Mengunjungi Kembali	RI1	0,929
	RI2	0,910
	RI3	0,917
	RI4	0,907
	RI5	0,917
	RI6	0,922

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil data dalam Tabel 4.16 diketahui nilai *loading factor* seluruh item indikator telah sesuai kriteria yaitu $> 0,7$. Hal tersebut menyatakan bahwa model tersebut bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak terdapat item indikator yang harus dikeluarkan.

Selanjutnya, tahap pengujian validitas konvergen juga dapat diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut nilai *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 4. 17 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra Destinasi	0,802
Kualitas Destinasi	0,802
Persepsi Bermakna	0,799
Niat Mengunjungi Kembali	0,841

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tidak terdapat variabel dengan nilai AVE dibawah kriteria. Seluruh item indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga hasil dari Tabel 4.16 dan 4.17 menyatakan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, item indikator dikatakan lolos uji validitas konvergen.

4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada tahapan uji validitas diskriminan ini akan dilakukan uji terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner penelitian. Penilaian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan mengkaji nilai *cross loading* indikator konstruk yang diusulkan dan membandingkan dengan nilai *cross loading* indikator konstruk lainnya, dengan kriteria nilai *cross loading* harus lebih besar dari konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015).

Dari hasil data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator untuk variabel laten yang direncanakan sudah lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Dengan demikian, menyatakan bahwa seluruh item indikator dalam penelitian ini dapat menjelaskan dengan baik. Sehingga secara uji validitas diskriminan, seluruh item dinyatakan valid.

4.4.1.3. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Pada tahapan uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsisten antar item. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* ini bertujuan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai yang sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah diatas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability

Citra Destinasi	0,981	0,983
Kualitas Destinasi	0,983	0,985
Persepsi Bermakna	0,981	0,982
Niat Mengunjungi Kembali	0,962	0,969

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 4.18 menunjukkan bahwa tidak ada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dibawah kriteria 0,7. Dengan demikian, uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Sehingga dinyatakan konsisten dalam model ini baik dan item indikator dinyatakan lolos uji reliabilitas.

4.4.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1. Koefisien Determinan (*R-Square*)

Pada tahapan ini, *R-Square* digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin dalam penelitian Ghozali & Latan (2015) menjelaskan bahwa apabila nilai *R-Square* sebesar 0,67 ke atas artinya memberikan pengaruh kuat, jika nilai 0,33 – 0,67 artinya

memberikan pengaruh sedang, dan jika nilai 0,19 – 0,33 artinya memberikan pengaruh lemah. Berikut adalah nilai dari *R-Square*:

Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Destinasi	0,921	0,921
Persepsi Bermakna	0,931	0,930
Niat Mengunjungi Kembali	0,936	0,936

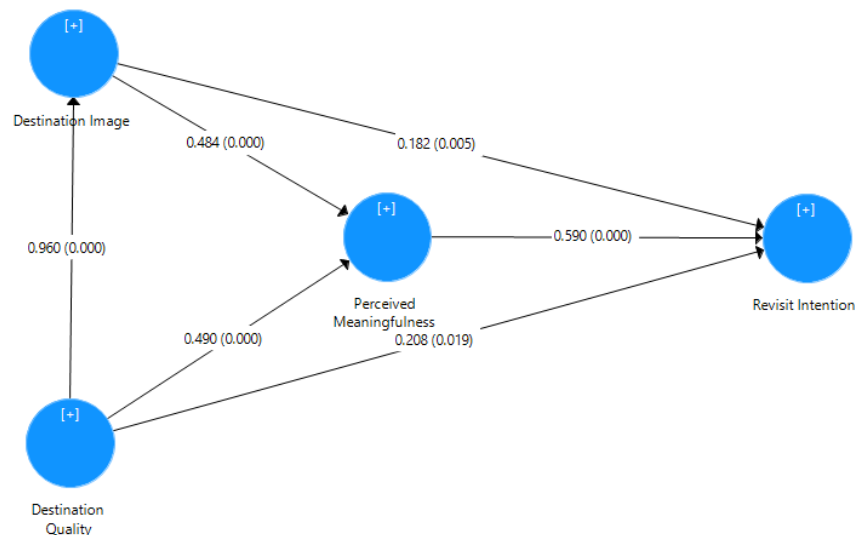
Sumber : Data primer Diolah (2023),

Dari hasil data Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel citra destinasi yakni 0,921. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel kualitas destinasi berpengaruh sebesar 92,1% terhadap citra destinasi. Sedangkan untuk sisanya 7,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, *R-Square* pada variabel persepsi bermakna sebesar 0,931. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada variabel citra destinasi dan kualitas destinasi berpengaruh sebesar 93,1% terhadap persepsi bermakna. Sedangkan sisanya 6,9% dijelaskam oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, *R-Square* pada variabel niat mengunjungi kembali sebesar 0,936. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada variabel citra destinasi, kualitas destinasi, dan persepsi bermakna berpengaruh sebesar 93,6% terhadap niat mengunjungi kembali. Sedangkan sisanya 6,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

ini. Dengan demikian, hasil *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,921, 0,931, dan 0,936 yang artinya memberikan pengaruh kuat.

4.4.2.2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pada tahapan ini *path coefficient* dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Path coefficient* dilakukan untuk membuktikan tingkat signifikansi hasil pengujian hipotesis dan dapat dipakai untuk pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis. Tingkat signifikansi dapat diukur dengan nilai t-statistik dan *p-value* pada metode PLS. Serta, apabila t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ maka dianggap signifikan. Berikut hasil dari *path coefficient*:



Gambar 4. 2 Hasil *Path Coefficient*

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Selain itu, hasil data *path coefficient* yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
DI → PM	0,484	5,988	0,000	Signifikan
DI → RI	0,182	3,005	0,003	Signifikan
DQ → DI	0,960	123,750	0,000	Signifikan
DQ → PM	0,490	5,951	0,000	Signifikan
DQ → RI	0,208	2,373	0,018	Signifikan
PM → RI	0,590	7,177	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil data pada Tabel 4.20 dapat dilihat jika variabel citra destinasi terhadap persepsi bermakna memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 5,988 dan p-value sebesar 0,000. Variabel citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali memiliki nilai t-statistik 3,005 dan p-value sebesar 0,003 yang memberikan hasil signifikan. Variabel kualitas destinasi terhadap citra destinasi memiliki nilai t-statistik sebesar 123,750 dan p-value sebesar 0,000 yang memberikan hasil yang signifikan. Variabel kualitas destinasi terhadap persepsi bermakna memberikan hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 5,951 dan p-value sebesar 0,000. Variabel kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali memberikan hasil yang

signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,373 dan *p-value* sebesar 0,018. Serta variabel persepsi bermakna terhadap niat mengunjungi kembali juga memberikan nilai hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 7,177 dan *p-value* 0,000.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel citra destinasi dan kualitas destinasi maka akan semakin besar persepsi bermakna yang didapat konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan semakin kuat persepsi bermakna maka akan semakin besar pula niat mengunjungi kembali.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*. Di mana kriteria hipotesis dapat diterima apabila t-statistik memberikan nilai lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Serta apabila t-statistik memberikan nilai kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis ditolak. Selanjutnya, nilai *original sample* yang diperoleh bisa dijadikan dalam menentukan arah hubungan pengaruh positif atau negatif.

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.20 memberikan hubungan antar variabel penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh dari Kualitas Destinasi terhadap Citra Destinasi

Hipotesis 1 memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,960 dan nilai t-statistik sebesar 123,750 (t-statistik > 1,96). Selanjutnya pengujian hubungan variabel kualitas destinasi dan citra destinasi memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05). Dengan hasil tersebut membuktikan jika kualitas destinasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “kualitas destinasi secara positif mempengaruhi citra destinasi” dinyatakan didukung atau diterima.

b. Pengaruh dari Kualitas Destinasi terhadap Persepsi Bermakna

Hipotesis 2 memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,490 dan nilai t-statistik sebesar 5,951 (t-statistik > 1,96). Selanjutnya pengujian hubungan variabel kualitas destinasi dan persepsi bermakna menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05). Dengan hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap persepsi bermakna. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 “kualitas destinasi secara positif mempengaruhi persepsi bermakna” dinyatakan didukung atau diterima.

c. Pengaruh dari Citra Destinasi terhadap Persepsi Bermakna

Hipotesis 3 memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,484 dan nilai t-statistik sebesar 5,988 (t-statistik > 1,96). Selanjutnya pengujian variabel citra destinasi dan persepsi bermakna memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05). Dengan hasil tersebut menjelaskan jika citra destinasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 “citra destinasi secara positif mempengaruhi persepsi bermakna” dinyatakan didukung atau diterima.

d. Pengaruh dari Kualitas Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hipotesis 4 memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,208 dan nilai t-statistik sebesar 2,373 (t-statistik > 1,96). Selanjutnya pengujian hubungan variabel kualitas destinasi dan niat mengunjungi kembali menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,018 (*p-value* < 0,05). Dengan hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 “kualitas destinasi secara positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali” dinyatakan didukung atau diterima.

e. Pengaruh dari Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hipotesis 5 memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,182 dan nilai t-statistik sebesar 3,005 (t-statistik > 1,96). Selanjutnya pengujian variabel citra destinasi dan niat mengunjungi kembali memperoleh nilai p-value sebesar 0,003 (p-value < 0,05). Dengan hasil tersebut menjelaskan jika citra destinasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 “citra destinasi secara positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali” dinyatakan didukung atau diterima.

f. Pengaruh dari Persepsi Bermakna terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hipotesis 6 memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,590 dan nilai t-statistik sebesar 7,177 (t-statistik > 1,96). Selanjutnya pengujian variabel persepsi bermakna dan niat mengunjungi kembali memperoleh nilai p-value sebesar 0,000 (p-value < 0,05). Dengan hasil tersebut menjelaskan jika persepsi bermakna memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 “persepsi bermakna secara positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali” dinyatakan didukung atau diterima.

Dengan demikian, berikut ini disajikan tabel rekapitulasi hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4. 21 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Kualitas Destinasi secara Positif Mempengaruhi Citra Destinasi	Diterima
H2: Kualitas Destinasi secara Positif Mempengaruhi Persepsi Bermakna.	Diterima
H3: Citra Destinasi secara Positif Mempengaruhi Persepsi Bermakna.	Diterima
H4: Kualitas Destinasi secara Positif Mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali.	Diterima
H5: Citra Destinasi secara Positif Mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali.	Diterima
H6: Persepsi Bermakna secara Positif Mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali.	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Citra Destinasi

Dari hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan jika variabel kualitas destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra destinasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baiknya kualitas destinasi objek wisata, maka semakin baik pula citra destinasi

objek wisata tersebut. Peningkatan kualitas destinasi suatu objek wisata juga dapat mempengaruhi wisatawan untuk dapat mengenal dan mengetahui bahwa destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta memiliki citra destinasi yang baik. Kualitas destinasi yang baik akan memberikan kesan yang dapat membuat wisatawan mengingat citra destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim, et.al., (2015), kunjungan ke destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh citra destinasi dan kualitas destinasi wisata.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Persepsi Bermakna

Dari hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan jika variabel kualitas destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi bermakna. Hasil temuan penelitian ini berarti kualitas destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta berpengaruh terhadap persepsi bermakna para wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta. Hal ini terjadi karena semakin baiknya kualitas destinasi objek wisata akan meningkatkan kesan yang tinggi pula dari para wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cong, (2016) & Rajaratnam, et.al., (2015) terkait dengan kualitas destinasi, hal ini bisa didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian pengunjung terhadap standar produk pariwisata di destinasi tersebut

(seperti daya tarik, fasilitas, dan layanan) yang sesuai dengan harapan mereka.

4.6.3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Persepsi Bermakna

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi bermakna. Dengan semakin meningkatnya citra positif dari destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta, maka akan memberikan kesan yang positif kepada para wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Keunikan yang ditemui dalam citra destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta menciptakan adanya nilai kenermaknaan. Ketika wisatawan menemukan keunikan dari destinasi wisata tersebut, maka wisatawan akan memiliki pengalaman yang bermakna. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramseook-Munhurrun et.al., (2015), citra destinasi merupakan kesan umum yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi yang merupakan gabungan dari keyakinan, ideal, dan impresi. Penelitian tersebut juga menyarankan bahwa citra destinasi merupakan sistem interaktif yang terdiri dari pemikiran, perasaan, pendapat, niat, dan visualisasi tentang suatu tempat tertentu.

4.6.4. Pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas destinasi berpengaruh terhadap variabel niat mengunjungi kembali. Hasil temuan dalam penelitian ini berarti semakin bagus kualitas destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta berpengaruh terhadap niat para wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Hal ini terjadi karena jika suatu destinasi wisata memiliki kualitas yang baik, maka wisatawan yang berkunjung akan merasa nyaman dan percaya bahwa destinasi tersebut selalu menjaga kualitasnya sehingga mereka akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Egede (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas destinasi memegang peranan penting bagi destinasi pariwisata yang sedang berusaha menentukan standar produksi produk dan layanan mereka sendiri. Selain itu, kualitas juga secara positif mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen di masa depan terhadap destinasi pariwisata tersebut.

4.6.5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan jika variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat mengunjungi kembali. Hal ini berarti semakin tingginya baik citra destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta akan semakin tinggi juga niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata

tersebut. Persepsi terhadap citra destinasi dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta guna memberikan pengalaman positif yang tidak dapat dilupakan yang didapat selama berwisata. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramkissoon, et.al., (2011) yang menjelaskan bahwa pandangan yang positif terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi wisatawan untuk memberikan penilaian positif dan meningkatkan niat untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

4.6.6. Pengaruh Persepsi Bermakna terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan jika variabel persepsi bermakna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel; niat mengunjungi kembali. Hal ini berarti semakin tinggi kesan yang diberikan wisatawan terhadap destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta maka akan semakin tinggi pula niat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Sehingga dapat dijelaskan bahwa jika destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta berhasil menciptakan persepsi bermakna bagi para wisatawan, maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan kembali mengunjungi objek wisata tersebut di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tim, et.al., (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi bermakna dapat dianggap sebagai faktor penting yang muncul

akibat pemahaman tentang pariwisata tersebut dan juga memiliki pengaruh untuk jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari citra destinasi, kualitas destinasi, dan persepsi bermakna terhadap niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil pengolahan data, kualitas destinasi diterima atau signifikan terhadap citra destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta. Sehingga kualitas destinasi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi.
2. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi bermakna pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta.
4. Hasil dari pengujian pada hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

mengunjungi kembali pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta.

5. Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta.
6. Lebih lanjut, hasil hipotesis yang telah diuji menunjukkan bahwa persepsi bermakna secara positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada destinasi wisata galeri seni “Achieve Art Space” Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam penelitian ini, hanya terdapat dua variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu kualitas destinasi dan citra destinasi. Dimana masih banyak variabel lain yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian terhadap variabel khususnya pada konteks pemasaran wisata.
2. Pada pengambilan sampel hanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sehingga, tidak dapat mewakili keadaan yang lebih luas karena kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sesuai karena adanya *outlier* pada penelitian ini.

3. Mayoritas responden yang bekerja sebagai mahasiswa, dengan demikian untuk diteliti lebih jauh masih tergolong kurang beragam.

5.3. Saran

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

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel penelitian ini selain kualitas destinasi, citra destinasi, persepsi bermakna, dan niat mengunjungi kembali. Hal ini agar lebih dapat menggambarkan lingkup maupun keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya.
2. Berikutnya, disarankan pada peneliti berikutnya untuk melakukan pengambilan sampel tidak hanya dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, namun bisa dilakukan survei keadaan yang lebih luas.
3. Sebagai peneliti selanjutnya, peneliti membuat kriteria responden yang lebih beragam baik dari segi umur maupun segi bidang atau pekerjaan. Selain itu, variasi dari sampel perlu ditambah dari penelitian ini agar selanjutnya dapat menghasilkan data dengan variasi dari latar belakang responden yang bermacam-macam dan memungkinkan adanya perubahan pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., Khalid, S.N., Mustafa, M.W., Shareef, H. & Mustapha, M. (2017), "Application of load monitoring in appliances' energy management—a review", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 67 No. 53, pp. 235-245.
- Allameh, S.M., Pool, J.K. & Asadi, J.R.S.H. (2015). "Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Arsul, Lumenta, A. S. M., & Sugiarso, B. A. (2015). "E-Tourism Kabupaten Pulau Morotai", 71–78.
- Baral, R. & Rijal, D.P. (2022). "Visitors' Impacts on Remote Destinations: An Evaluation of a Nepalese Mountainous Village with Intense Tourism Activity", *Heliyon*, no. 8.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*", 35(4), 11–15.
<https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Bianchi, C., & Milberg, S. (2017). "Investigating non-visitors' intentions to travel to a long-haul holiday destination". *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/1356766716653646>

- Chan, W.-C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2021). "Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image". Dalam *Journal of Ecotourism* (Vol. 21, Issue 2, hlm. 147–165). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). "Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Choo, H., Ahn, K. & Petrick, J. F. (2016). "An Integrated Model of Festival Revisit Intentions". *Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818-838.
- Cong, L. C. (2016). "A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction, and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (2006). "Destination Competitiveness", *International Handbook on Economics of Tourism* (ed. BY Dwyer, L. & Forsyth, P.), *Edward Elgar Publishing Limited*.
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). "Effect of social media sharing on destination brand

awareness and destination quality”. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56.

Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). “Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah”. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020*.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*”, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Egede, E.A. (2013). “Strategic evaluation of how advertising works on product promotions”. *Developing Country Studies* 3(10): 139–148.

Ferdinand, Augusty. (2002). “Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen”. Edisi kedua. Semarang : BP Undip (2008).

Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). “PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place”. Dalam *Journal of Business Research* (Vol. 83, hlm. 97–110). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>

Ghozali, I. & Latan, H. (2015). “Partial Least Squares Konsep, Teknis dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris, Semarang”, BP Undip.

- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2006). "Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 10th ed., *New Jersey: Hoboken*.
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercade-Mele, P. (2023). "Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*", 45(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Hair, J.F., et.al., (2014). "Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson: USA".
- Huang, A. & Medeiros, M. (2021). "How Do Hurricanes Impact the Tourism Economy?", *Anatolia*, vol. 3, no. 32, pp. 513-516.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). "The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam". Dalam *Tourism Geographies* (Vol. 22, Issue 1, hlm. 51–82). Informa UK Limited.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS". Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Jiang, Y., Ritchie, B.W., & Benckendorff, P. (2019). "Bibliometric Visualisation: An Application in Tourism Crisis and Disaster Management Research", *Current Issues in Tourism*, vol. 16, no. 22, pp. 1925-1957.

- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). "The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions". *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39-50.
- Kim, M., Vogt, CA, & Knutson, BJ (2015). "Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 39, No. 2, 170-197. DOI: 10.1177 / 1096348012471376
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). "Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator". *Dalam Management of Environmental Quality: An International Journal* (Vol. 31, Issue 1, hlm. 273–288). Emerald. <https://doi.org/10.1108/meq-03-2019-0064>
- Lestari, F. P. (2013). "Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan".
- Lewis, C., & D'Alessandro, S. (2019). "Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers". *Tourism Management Perspectives*, 32, 100574.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). "The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea", *Journal of Destination Marketing & Management*, no. 9, pp. 104-111.

- Li, S., Blake, A., & Cooper, C. (2010). "China's Tourism in A Global Financial Crisis: A Computable General Equilibrium Approach", *Current Issues in Tourism*, vol. 5, no. 13, pp.435-453.
- Li, X. R., & Kaplanidou, K. K. (2013). "The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand: A U.S.-Based Examination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(2), 237–261. <https://doi.org/10.1177/1096348011425499>
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination image: Origins, developments and implications". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Liestiandre. H.K. (2021). "Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Destinasi Pariwisata Bali", *Jurnal Kepariwisata*, vol. 20, no. 1, pp. 1-17.
- Limberger, P.F., Anjos, F.A., Meira. J.V.S., & Anjos, S.J.G. (2014). "Satisfaction in Hospitality on Tripadvisor.Com: An Analysis of The Correlation Between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction", *Tourism and Management Studies*, vol. 10, no. 1, pp. 59-65.
- Mita, P., H. (2021). "Persepsi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Air Terjun Kroya", *SISTA*, vol. 1, no.2, pp. 183-190.
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). "Quality of tourism destination – a scale development". *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70–100. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0104>

Murdy, S., Alexander, M., & Bryce, D. (2018). "What pulls ancestral tourists 'home'? An analysis of ancestral tourist motivations". *Tourism Management*, 64, 13–19.

Papatheodorou, A., Rossello, J., & Xiao, H. (2010). "Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives", *Journal of Travel Research*, vol. 1, no. 49, pp. 39-45.

Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26, no. 8, pp. 836-853.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.

Puspitasari, Y. A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2019). "Effect of Attraction, the Quality of Destination, Motivation, and Satisfaction of Intention to Revisit on Heritage Destination. Dalam Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management. International Conference on Business, Economy, Entrepreneurship and Management. SCITEPRESS - Science and Technology Publications. <https://doi.org/10.5220/0009964302800286>

Putri, D. R., Zamheri, A., Ridho, S. L. Z., Paisal, P., & Africano, F. (2022). "The Mediation of Tourist Engagement on The Effect of Destination Quality on

Tourist Loyalty”. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(1), 1-16.

Qu, K. (2017). “The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy (Master’s thesis)”. Graduate Theses and Dissertations. Ames, Iowa, United States : Iowa State University. Retrieved from <https://lib.dr.iastate.edu/etd/15609>

Rahajeng, A. (2008). “Analisis Faktor Keputusan Wisata Budaya, Sejarah dan Alam Yogyakarta: Persepsi Wisatawan Domestik”. *EKonomi Pembangunan: Kajian Ekonomi Negara Berkembang*, 13, 33–49.

Rajaratnam, S. D. & Nair, V. (2015). “Destination quality and tourists' behavioral intentions: rural tourist destination in Malaysia”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.

Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). “Relationship between destination image and behavioural intentions of tourists to consume cultural attractions”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 575–595.

Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). “Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius”. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>

- Rasoolimanesh, S.M., Seyfi, S., Hall, C.M., & Hatamifar, P. (2021). “Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists”, *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). “Strategic positioning of tourist destinations- analyzing the role of perceived meaningfulness”. Dalam *Journal of Hospitality and Tourism Management* (Vol. 49, hlm. 140–151). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). “Populasi dan Sampel Kuantitatif”. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, 43.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (2009). Republik Indonesia.
- Ryan, C. & Cave, J. (2005). “Structuring Destination Image: A Qualitative Approach”, *Journal of Travel Research*, 44(2), pp. 143-150.
- San Martín, H. & Rodríguez, I.A. (2008). “Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”, *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Sangpikul, A. (2017). “The influences of destination quality on tourists' destination loyalty: An investigation of an island destination”. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), 422-436.

- Schaar, R. (2013). "Destination Branding: A Snapshot. Schaar UW-L Journal of Undergraduate Research XVI (2013)", 1–10.
- Sharpley, R. (2005). "International Tourism: The Management of Crisis. In L. Pender, & R. Sharpley (Eds)", *The Management of Tourism*, pp. 275-287.
- Sloman, K. N. (2010). "Research trends in descriptive analysis". *The Behavior Analyst Today*, 11(1), 20.
- Srihadi, T.F., Sukandar, D., & Soehadi, A.W. (2016). "Segmentation of the Tourism Market for Jakarta: Classification of Foreign Visitors' Lifestyle Typologies", *Tourism Management Perspectives*, no. 19, pp. 32-39.
- Start, S. (2006). "Introduction to Data Analysis Handbook Migrant & Seasonal Head Start Technical Assistance Center Academy for Educational Development". *Journal of Academic*, 2(3), 6- 8.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: PT Alfabeta.
- Sumaryadi, S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021). "The Relationship Between the Quality of Destination and Tourist Satisfaction: The Role of Destination Attributes". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 929–937.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0929>

- Taherdoost, H. (2022). "Different types of data analysis; data analysis methods and techniques in research projects". *International Journal of Academic Research in Management*, 9(1), 1-9.
- Tapiero, C. (1996). "The Management of Quality and Its Control. London: Chapman and Hall."
- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Styliadis, D., & Woosnam, K. M. (2022). "Place-Oriented or People-Oriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment versus Perceived Distances and Emotional Solidarity". *Journal of Travel Research*, 61(2), 430–453.
<https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- Tim, C. Y., binti Sulaiman, A. I., Azman, A. A., Joanis, L., & Bakar, N. A. (2022). "The Impact of Memorable Tourism Experience on Behavioral Intention: A Case Study of Dark Tourism Destination-Kellie's Castle, Perak."
- Tsai, C.T. (2016). "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food", *International Journal of Tourism Research*, vol. 18, no. 6, pp. 536-548.
- Vinodan, A., & Manalel, J. (2018). "Examining the Linkages of Community Intervention Strategies and Destination Quality of Ecotourism Destinations". Dalam *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (Vol. 20, Issue 3, hlm. 362–386). Informa UK Limited.
<https://doi.org/10.1080/1528008x.2018.1537820>

- Vodeb, K. (2012). "Competition in Tourism in Terms of Changing Environment", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, no. 44, pp. 273-278.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). "Psychological factors affecting memorable tourism experiences". Dalam *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 24, Issue 7, hlm. 619–632). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Widi R. (2011). "Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi". *J.K.G Unej.*, 8 (1): 27-34.
- World Tourism Organization (2016), "*UNWTO Tourism Highlights*", 2016 Edition, UNWTO, Madrid, DOI:<https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P. & Hughes, K. (2023). "All Hype or The Real Deal? Investigating User Engagement with Virtual Influencers in Tourism". *Tourism Management*, no. 99.
- Yilmaz, Y, Yilmaz, Y. "Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review". *Int J Tourism Res.* 2020; 22: 518– 535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>

LAMPIRAN

Lampiran I.

Kuisisioner Penelitian

“Analisis Signifikansi Makna yang Dirasakan dalam Penentuan Posisi Strategis
Destinasi Wisata Galeri Seni ‘Achieve Art Space’ Yogyakarta”

Assalamualaikum.Wr.Wb.

Perkenalkan saya Nanda Litausi'i Rizqina (19311532) mahasiswi Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir dengan judul "Menganalisis Signifikansi Makna yang Dirasakan dalam Penentuan Posisi Strategis Destinasi Wisata Galeri Seni 'Achieve Art Space' Yogyakarta".

Berkenan dengan hal ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i dengan mengisi kuisisioner saya dengan sebaik-baiknya. Segala data yang bapak/ibu/saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Hormat saya,

Nanda Litausi'i Rizqina

GALERI SENI "ACHIEVE ART SPACE"

Galeri seni "Achive Art Space" merupakan tempat pameran seni yang terletak di Yogyakarta. Galeri seni ini membangun ruang yang didedikasikan untuk seni. Mendekatkan seni kepada masyarakat dan selalu mendukung seni. Pengunjung yang datang kesana tidak hanya dapat melihat pameran saja, melainkan juga dapat melakukan kegiatan seni lainnya. Mereka dapat meningkatkan kreativitasnya dengan melakukan kegiatan seperti melukis, membuat kerajinan keramik, mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi, dan meracik teh yang telah disediakan disana.

BAGIAN A (Karakteristik Responden)

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai data diri responden. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih jawaban yang paling sesuai.

1. Email Aktif

- Sebutkan...

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

- < 20 tahun
- 20-29 tahun
- 30-39 tahun
- > 40 tahun

4. Pendidikan Terakhir

- SD-SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya

5. Pengeluaran Rata-rata Perbulan

- < Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
- > Rp 10.000.000
- Lainnya

6. Pekerjaan

- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Mahasiswa/Pelajar

- Pegawai Swasta
- Belum bekerja/Ibu rumah tangga

7. Frekuensi Berwisata dalam Satu Tahun

- < 1 kali
- 1 - 2 kali
- 3 - 4 kali
- 5 - 6 kali
- > 6 kali

8. Domisili

- D.I.Yogyakarta
- Pulau Jawa
- Luar Pulau Jawa

9. Apakah Anda Pernah Mengunjungi galeri seni "Achieve Art Space" Yogyakarta?

- YA
- TIDAK

10. Darimana Anda memperoleh informasi mengenai galeri seni "Achieve Art Space" Yogyakarta?

- Instagram
- Tiktok

- YouTube
- Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)
- Iklan/Brosur/Artikel

11. Pengalaman apa saja yang didapat di galeri seni "Achieve Art Space"

Yogyakarta?(bisa pilih lebih dari satu)

- Nonton pameran seni
- Melukis
- Membuat kerajinan keramik
- Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
- Photobox
- Membuat racikan the

BAGIAN B (Daftar Pertanyaan)

Pernyataan berikut ini berkaitan dengan persepsi saudara/i terhadap galeri seni "Achieve Art Space" Yogyakarta terkait aspek-aspek kualitas destinasi berikut. Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut Anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)

3. Agak Tidak Setuju (ATS)

4. Netral (N)

5. Agak Setuju (AS)

6. Setuju (S)

7. Sangat Setuju (SS)

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Mudah menemukan pusat informasi di galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
2	Petugas di galeri seni “Achieve Art Space” membantu dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
3	Kualitas operator di galeri seni “Achieve Art Space” baik.	1	2	3	4	5	6	7
4	Dukungan pemerintah lokal untuk galeri seni “Achieve Art Space” baik.	1	2	3	4	5	6	7
5	Infrastruktur bangunan di galeri seni “Achieve Art Space” baik.	1	2	3	4	5	6	7

6	Akses layanan-layanan di galeri seni “Achieve Art Space” mudah dijangkau.	1	2	3	4	5	6	7
7	Fasilitas telekomunikasi di galeri seni “Achieve Art Space” baik.	1	2	3	4	5	6	7
8	Lokasi galeri seni “Achieve Art Space” mudah dijangkau.	1	2	3	4	5	6	7
9	Fasilitas di galeri seni “Achieve Art Space” tersedia cukup memadai.	1	2	3	4	5	6	7
10	Harga akomodasi di galeri seni “Achieve Art Space” terjangkau.	1	2	3	4	5	6	7
11	Jaringan sinyal internet di galeri seni “Achieve Art Space” memadai.	1	2	3	4	5	6	7
12	Fasilitas untuk berkreatif dan bersenang-senang di galeri seni “Achieve Art Space” lengkap dan beraneka ragam.	1	2	3	4	5	6	7
13	Pameran di galeri seni “Achieve Art Space” sangat indah.	1	2	3	4	5	6	7
14	Tersedianya berbagai seni yang dibagikan di galeri seni “Achieve Art	1	2	3	4	5	6	7

	Space”.							
15	Pilihan paket untuk berkreasi dan bersenang-senang di galeri seni “Achieve Art Space” beraneka ragam.	1	2	3	4	5	6	7
16	Lingkungan berkreasi di galeri seni “Achieve Art Space” sangat nyaman.	1	2	3	4	5	6	7

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Citra Destinasi (DI)								
1	Iklm tropis memberikan suasana yang baik di galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
2	Adanya sentuhan alam di galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
3	Terdapat banyak tanaman di galeri seni “Achieve Art Space.	1	2	3	4	5	6	7
4	Berbagai spot tanaman menjadi	1	2	3	4	5	6	7

	pemandangan yang menarik dilihat di galeri seni “Achieve Art Space”.							
5	Masyarakat lokal di sekitar galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
6	Komunitas lokal di sekitar mendukung adanya galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
7	Pengunjung diperlakukan dengan baik di galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
8	Kualitas pelayanan di galeri seni “Achieve Art Space” sangat baik.	1	2	3	4	5	6	7
9	Pengunjung di galeri seni “Achieve Art Space” bebas memilih layanan yang tersedia.	1	2	3	4	5	6	7
10	Galeri seni “Achieve Art Space” memiliki kekhasan unik.	1	2	3	4	5	6	7
11	Setiap pameran yang diselenggarakan di galeri seni “Achieve Art Space” memiliki nilai sejarah.	1	2	3	4	5	6	7
12	Terdapat patung yang menjadi ciri	1	2	3	4	5	6	7

	khas galeri seni “Achieve Art Space”.							
13	Setiap spot di galeri seni “Achieve Art Space” memiliki nilai sejarah.	1	2	3	4	5	6	7
14	Ada banyak lukisan yang tersedia di galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
	Persepsi Bermakna (PM)							
1	Kondisi fisik galeri seni “Achieve Art Space” dapat memenuhi tujuan saya.	1	2	3	4	5	6	7
2	Dengan mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” saya bisa merasa lebih sehat mental dan pikiran.	1	2	3	4	5	6	7
3	Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” dapat memunculkan talenta tersembunyi saya.	1	2	3	4	5	6	7
4	Berkunjung ke galeri seni “Achieve Art Space” mampu membangun pikiran positif saya.	1	2	3	4	5	6	7

5	Berkunjung ke galeri seni “Achieve Art Space” mampu memunculkan energi baru.	1	2	3	4	5	6	7
6	Berkunjung ke galeri seni “Achieve Art Space” bisa memberikan suasana rileks.	1	2	3	4	5	6	7
7	Ada nilai budaya yang bisa saya temukan dengan mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
8	Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” bisa membuat saya mensyukuri hidup lebih baik.	1	2	3	4	5	6	7
9	Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” bisa membantu orientasi spiritual saya lebih baik.	1	2	3	4	5	6	7
10	Mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space” bisa menambah kreativitas saya.	1	2	3	4	5	6	7
11	Galeri seni “ Achieve Art Space” menyediakan kenyamanan kebersamaan untuk berkarya.	1	2	3	4	5	6	7
12	Galeri seni “Achieve Art Space”	1	2	3	4	5	6	7

	memberikan peran penting sebagai destinasi wisata bagi masyarakat setempat.							
13	Galeri seni “Achieve Art Space” berpartisipasi terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat.	1	2	3	4	5	6	7
14	Galeri seni “Achieve Art Space” memiliki kepedulian dalam ikut menjaga lingkungan.	1	2	3	4	5	6	7

No	Item Pertanyaan	Alternative Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
	Niat Mengunjungi Kembali (RI)							
1	Saya dengan senang hati merekomendasikan ke teman untuk mengunjungi galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya dengan senang hati berbagi pengalaman tentang galeri seni “Achieve Art Space” ke kelompok-kelompok sosial dimana saya bergabung.	1	2	3	4	5	6	7

3	Galeri seni “Achieve Art Space” akan menjadi salah satu tujuan wisata yang dipertimbangkan di waktu kedepan.	1	2	3	4	5	6	7
4	Galeri seni “Achieve Art Space” adalah destinasi yang layak dikunjungi lagi.	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya dengan senang hati membuat posting review tentang galeri seni “Achieve Art Space”.	1	2	3	4	5	6	7
6	Saya dengan senang hati memasukkan galeri seni “Achieve Art Space” sebagai tempat wisata favorit.	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran II.
Hasil Dari Pengisian Kuesioner

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi berwisata dalam satu tahun	Domisili	Apakah Anda pernah mengunjungi galeri seni "Achieve Art Space" Yogyakarta?	Darimana Anda memperoleh informasi mengenai galeri seni "Achieve Art Space" Yogyakarta?	Pengalaman apa saja yang didapat di galeri seni "Achieve Art Space" Yogyakarta? (bisa pilih lebih dari satu)
Perempuan	> 40 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan the
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/R	Nonton pameran seni;Melukis;Memb

						elasi/Kerabat)	uat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan the
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan the
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Laki-laki	< 20	Mahasiswa	3 - 4 kali	D.I.Yogya	YA	Instagram	Nonton pameran

	tahun	a/Pelajar		karta			seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Membuat racikan the
Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Membuat racikan the
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Membuat racikan the
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat

							kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan the
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Photo box;Mem buat racikan the
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box
Perempuan	30 - 39 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang

							sudah jadi;Mem buat racikan the
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik
Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Mem buat racikan the
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan the
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Photo

							box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis

Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik;Photobox; Membuat racikan the
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan

							keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan the
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box

Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Luar Pulau Jawa	TIDAK	Tiktok	Melukis; Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	< 1 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat

							kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	PNS/TNI/POLRI	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Iklan/Brosur/Artikel	Nonton pameran seni;Melukis;Mem buat kerajinan keramik;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran

							seni;Melukis;Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogyakarta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogyakarta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogyakarta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogyakarta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	YouTube	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogyakarta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni

Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	TIDAK	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Photo box
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Membuat racikan teh
Laki-laki	< 20 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran

							seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Melukis; Membuat kerajinan keramik
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Photobox

Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Photobox; Membuat racikan teh
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran

							seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox;Mem buat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem

							buat kerajinan keramik;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	< 1 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem

							buat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	< 20 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/R	Nonton pameran seni

						elasi/Kerabat)	
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Tiktok	Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	TIDAK	Word of mouth (Teman/Keluarga/R	Melukis

						elasi/Kerabat)	
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo

							box
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Melukis; Membuat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	TIDAK	Word of mouth (Teman/K	Nonton pameran seni

						eluarga/R elasi/Kera bat)	
Perempua n	20 - 29 tahun	Mahasisw a/Pelajar	< 1 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Instagram	Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	PNS/TNI/ POLRI	1 - 2 kali	Pulau Jawa	TIDAK	Instagram	Nonton pameran seni
Perempua n	20 - 29 tahun	Mahasisw a/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melu kis
Perempua n	20 - 29 tahun	Mahasisw a/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Photo box
Perempua n	20 - 29 tahun	Mahasisw a/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	PNS/TNI/ POLRI	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/K eluarga/R elasi/Kera bat)	Nonton pameran seni
Perempua n	20 - 29 tahun	Mahasisw a/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melu kis;Mewa rnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswast a	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Melukis
Perempua n	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/K eluarga/R elasi/Kera	Melukis

						bat)	
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Photo box
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Membuat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Melukis; Membuat kerajinan keramik
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Melukis; Membuat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Membuat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan

							keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	TIDAK	Instagram	Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	< 1 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photobox

Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	30 - 39 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik
Laki-laki	20 - 29 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Laki-laki	30 - 39 tahun	Wiraswasta	> 6 kali	Pulau Jawa	TIDAK	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	< 1 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni

Perempuan	20 - 29 tahun	PNS/TNI/ POLRI	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Melukis;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Instagram	Melukis; Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Laki-laki	30 - 39 tahun	Wiraswasta	5 - 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	TIDAK	Tiktok	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Photo box

Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Melukis; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Melukis; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Photo box

Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Melukis; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mem buat racikan teh
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Iklan/Brosur/Artikel	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	30 - 39 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo

							box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogyakarta	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik;Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox
Perempuan	30 - 39 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	D.I.Yogyakarta	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Instagram	Melukis; Membuat kerajinan keramik;Photobox
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	D.I.Yogyakarta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik

							yang sudah jadi;Photo box
Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Melukis;Photobox
Perempuan	< 20 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 6 kali	Pulau Jawa	TIDAK	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Membuat kerajinan keramik
Perempuan	< 20 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox;Membuat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah

							jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan

							keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Laki-laki	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Iklan/Brosur/Artikel	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan

							keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	< 20 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Melu kis;Memb uat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Laki-laki	20 - 29 tahun	PNS/TNI/ POLRI	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Melukis; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Laki-laki	< 20 tahun	Mahasisw a/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melu kis;Memb uat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan

							teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Photo box
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah

							jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5 - 6 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	PNS/TNI/POLRI	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	30 - 39 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Iklan/Brosur/Artikel	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan

							keramik yang sudah jadi;Mem buat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan

							keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	5 - 6 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang

							sudah jadi
Laki-laki	20 - 29 tahun	PNS/TNI/ POLRI	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan

							keramik yang sudah jadi;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Melukis; Membuat kerajinan keramik
Laki-laki	30 - 39 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	30 - 39 tahun	Wiraswasta	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Melukis;Photobox; Membuat racikan teh

Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Melukis
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Melukis;Photobox; Membuat racikan teh
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	PNS/TNI/POLRI	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	YouTube	Melukis
Laki-laki	30 - 39 tahun	PNS/TNI/POLRI	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	YouTube	Membuat kerajinan keramik
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Melukis; Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang

							sudah jadi
Laki-laki	30 - 39 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Membuat kerajinan keramik
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Photobox
Perempuan	20 - 29 tahun	PNS/TNI/POLRI	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Photobox
Laki-laki	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Iklan/Brosur/Artikel	Membuat racikan

							teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Tiktok	Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Laki-laki	30 - 39 tahun	PNS/TNI/POLRI	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	YouTube	Melukis
Perempuan	20 - 29 tahun	Pegawai Swasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	YouTube	Membuat kerajinan keramik
Laki-laki	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Melukis;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box
Laki-laki	30 - 39 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Nonton pameran seni;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box

Laki-laki	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box
Perempuan	30 - 39 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Melukis; Membuat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	30 - 39 tahun	PNS/TNI/POLRI	1 - 2 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Melukis;Photobox; Membuat racikan teh
Perempuan	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Melukis;Photo box
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Word of mouth (Teman/Keluarga/Relasi/Kerabat)	Melukis;Photobox; Membuat racikan teh
Perempuan	> 40 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	YouTube	Membuat kerajinan keramik;Photobox; Membuat racikan teh
Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Iklan/Brosur/Artikel	Nonton pameran seni;Melukis

							kis;Photo box;Mem buat racikan teh
Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	1 - 2 kali	Pulau Jawa	YA	YouTube	Melukis;Photobox; Membuat racikan teh
Laki-laki	> 40 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	YouTube	Nonton pameran seni;Melukis;Membuat racikan teh
Laki-laki	20 - 29 tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 kali	Luar Pulau Jawa	YA	Instagram	Melukis; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox;Mem buat racikan teh
Laki-laki	> 40 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Tiktok	Nonton pameran seni;Mem buat kerajinan keramik; Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi;Photobox;Mem buat racikan teh
Perempuan	20 - 29	Mahasiswa	1 - 2 kali	D.I.Yogya	YA	Tiktok	Nonton pameran

n	tahun	a/Pelajar		karta			seni
Perempuan	20 - 29 tahun	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	3 - 4 kali	D.I.Yogya karta	YA	Instagram	Nonton pameran seni;Mewarnai kerajinan keramik yang sudah jadi

**Lampiran III.
Data Responden**

No	N										D										P										R																						
	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	I	I	I	I																		
	1	2	3	4	C	C	C	C	C	C	1	2	3	4	C	C	C	M	M	M	T	T	T	T	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4															
1	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6																	
2	5	6	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	6	7	6	6	5	5	4	5	6	5	5	3	5	3	6	5	7	7	6	6	4	6	5	6	6	5										
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6										
4	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	5	7	6	7	6	5	6	7	7	5	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7								
5	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5	5	6	7	7	5	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	5	7	7	6	7	7						
6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7					
7	5	6	5	5	5	6	6	7	6	6	5	5	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	5	5	6	7	6	6	6	7	6						
8	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7					
9	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
10	5	7	6	5	5	5	6	6	7	5	5	5	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
11	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	7	6	6	6	5	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
12	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
14	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
16	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
18	7	7	7	7	6	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	

1	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	
2	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	5	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
2	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	7	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7				
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6				
2	5	6	5	5	5	5	5	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	5	6	5	5	6	5	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	
2	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	7	6	6	6	4	5	6	7	4							
2	3	2	3	1	4	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	4	2	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1					
2	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
2	6	7	5	5	6	6	6	6	7	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	7	5	5	6	5	6	7	7	6	6	4	4	6	6	4	4	6	6	4	4	6	6	6	4	6	7	4				
2	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	5	6	7	6	6	6	5	5	6	7	7	6	6	6	5	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6				
3	3	5	5	4	4	4	6	5	6	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	5	7	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	3	5	4	6	6	5	4	4	5	4	5	5	6	3						
3	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	4	7	7	7	6	6	5	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6				
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
3	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	5	6	5	5	6	6	7	7	6	5	6	7	6	7	7	5	5	6	7	7	5	6	7	7	5	6	7	5	6	6	7	6	7	6	6	7		
3	5	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	5	6	5	7	6	5	5	4	4	5	6	5	7	6	6	5	6	5	6	5	6	5	7	7	5	4	5	5	6	7	7	6	7	6	5	5	5						
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

54	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6									
55	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	7	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6								
56	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	7	5	5	5	6	6	4	5	6	7	7	7	6	5	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7								
57	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	6	5	5	4	3	5	6	6	6	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5	6	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5							
58	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	5	4	5	5	6	4	6	5	6	6	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6										
59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6					
60	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7						
61	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7				
62	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1					
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6					
64	7	6	5	6	6	6	7	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	6			
65	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	3	5	2	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	
66	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
67	6	6	6	5	7	6	7	6	7	5	7	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	7	7	7	6	6	5	6	7	5	4	6	5	5	6	5	7	7	5	6	5	7	5	7	7	6	6	7	6	
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
69	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6
70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	

118	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6						
119	6	6	5	5	7	6	5	7	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	7	5	5	6	5	6	6	5	7	5	6	6	5	6	7	4	5	6	6	6	6	7	5	5							
120	4	5	5	6	4	4	4	4	4	6	4	4	4	5	5	4	4	4	6	5	4	4	5	4	4	4	6	6	4	5	5	7	6	6	7	6	6	5	5	7	6	5	4	4	6	7	7	6	5	5	
121	7	7	7	7	7	5	5	5	4	6	3	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5	6	5	6	7	5	6	7	6	7	5	6	6	4	6	7	5	6		
122	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	7	7	6	6	5	5	4	5	7	5	4	4	6	5	5	6	6	6	5	5	6	4					
123	6	6	5	6	4	6	5	5	6	5	6	6	6	4	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	4	6	5	6	6	5	6		
124	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
125	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
126	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	7	5	5	6	7	6	6	5	5	7	6	7	6	6	4	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	7
127	5	6	6	5	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	5	7	7	6	6	5	7	7	6	6	7	7	7	6	4	4	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6
128	6	5	7	6	5	7	5	7	6	7	6	4	6	4	6	6	7	5	6	6	7	6	7	6	7	5	4	5	6	4	6	4	6	6	5	7	5	6	5	7	5	7	5	7	6	5	4	6	7	6	
129	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
130	5	5	5	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6			

131	3	7	7	7	5	4	7	7	7	7	7	5	4	7	6	6	4	3	5	6	7	6	5	6	7	7	6	7	6	7	4	7	7	7	6	7	4	6	7	6	7	5	6	7	7	7	7	7	5					
132	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	5	6	7	5	5	6	7	6	7	6	7	6	5	5	6	5	6	7	7	5	6	7	7	7	6	7	6	6	6	5									
133	5	6	5	6	5	6	5	5	7	6	6	6	4	4	6	5	4	4	5	4	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	4						
134	6	7	7	7	4	5	4	4	5	6	4	4	4	6	6	4	4	5	5	6	6	7	6	7	4	7	5	6	7	6	5	7	7	7	7	6	4	5	6	7	5	4	5	4	6	4	6	7	6	7				
135	5	6	5	5	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	5	7	7	6	6	6	6	6	5	5	6						
136	4	5	5	5	6	4	6	6	5	7	5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6				
137	7	5	5	4	2	7	6	4	5	4	6	6	4	6	7	7	4	5	4	4	5	4	6	6	5	4	7	7	7	6	6	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	6	6	5	7	7	7			
138	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
139	5	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6			
140	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	6	4	5	6	6	5	6	4	5
141	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
142	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	5			
143	6	5	5	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	

1 9 6	4	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	3	4	1	2	1	3	4	2	1	3	1	4	2	3	4	1	3	1	3	2	4	2	1	3	2	1	4	3	2	4	1	2	3	4	1	3	4	2	3					
1 9 7	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6						
1 9 8	2	4	2	3	3	4	1	4	2	3	4	1	3	4	2	1	3	4	1	2	4	3	1	2	1	4	2	3	4	2	1	4	2	4	1	2	4	2	3	1	1	2	3	4	1	4	2	3	1	4					
1 9 9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7					
2 0 0	6	3	4	1	5	4	4	6	4	3	6	3	4	2	3	3	5	4	6	4	3	5	4	5	6	2	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	1	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	6	5	3					
2 0 1	6	6	5	7	7	7	6	3	2	7	6	7	7	7	6	7	6	5	7	6	6	7	6	7	7	7	6	5	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7		
2 0 2	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	5	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7				
2 0 3	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7			
2 0 4	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	5	5	6	6	7	7	5	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
2 0 5	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	5	7	7	6	7	6	6	6	6	5	6	5	7	6	6	7	6	5	7	6	6	6	7	6	6	7	7	5	7	6	5	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6			
2 0 6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	5	6	7	6	6	7	7	6	6	7	5	7	6	6	7	6	6	5	7	7	6	5	7	7	6	5	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	7	7	6	6	6				
2 0 7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
2 0 8	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7	6

235	1	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	1	3	2	4	4	4	3	1	2	3	3	4	1	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	1	3	2	2	4	4	4	4	3	4	2	3			
236	2	4	4	3	4	3	3	1	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	1	4	2	3	3	4	4	1	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	3	3		
237	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	1	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	1	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4		
238	2	3	3	4	2	4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	1	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	3	2	4	4	3	3	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4					
239	2	1	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4	3		
240	2	1	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	1	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	1	4	4	3	3		
241	2	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	1	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	1	4	4	3	4
242	2	4	3	4	3	3	2	3	2	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	1	1	2	1	4	2	3	3	2	4	4	2	3	2	4	1	4	2	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	2	3	
243	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	1	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2
244	2	3	4	3	2	2	1	4	3	4	2	2	1	3	2	3	2	2	1	4	3	4	4	2	3	2	1	1	2	2	4	4	4	3	4	2	2	1	4	3	3	4	2	4	4	2	2	1	3	2	4		
245	2	4	4	3	4	2	3	2	4	4	1	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	1	2	1	1	4	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	2	2	1	4	3	3	2	3	2	2	1	
246	2	2	4	3	3	4	1	4	3	3	2	1	4	2	2	4	3	3	2	3	1	1	4	3	3	2	3	1	1	4	4	3	3	2	1	4	1	2	1	4	4	3	2	2	4	2	1	1	4	4	3		
247	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4		

234423114423244343313224344322112243431144342441132
4
8
233244134242113124332432242133244243133221434211432
4
9
212143324113322443424112143324434432314434212431121
5
0
233344434443343333244433434344424343443434343444334424
5
1
234332143321432421132444231132212214324431211342212
5
2
2443343344333333443334434443334343334444334443344343433
5
3
233132242433142433121142322134432441433241121332412
5
4
223221443423112441211432214423121143422311422323314
5
5
2433444433333334443334433443344333344334334433443334343
5
6
223313221424421114344214342214344231143223143334344
5
7
212214334231144433241121433243422143323441422311433
5
8
232214344241121331211433424331433243411213233132344
5
9
245554466455465655454545546654455243444264656545545
6
0

261	6	7	5	7	6	6	5	7	6	7	5	6	6	7	7	6	7	5	6	7	6	7	5	7	6	6	5	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	6	7	6	7	5	6	6	7	5	6	7	6						
262	6	7	5	7	6	6	7	5	6	7	7	6	5	7	7	7	6	7	5	7	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	7	6	7	5	6	6	7	6	7	7	6	7	5	6	7										
263	7	5	7	6	6	7	5	6	7	7	5	6	6	7	7	6	7	5	6	6	7	5	6	7	5	6	7	7	6	5	7	6	7	6	7	5	6	7	6	7	5	6	7	7	6	5	7	6	7						
264	7	6	7	5	6	7	6	7	5	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	5	7	6	6	7	5	7	6	7	5	7	6	7	6	5	7	6	6	7	5	7	5	7	6	5	7	6									
265	7	5	6	7	6	5	7	6	7	7	5	6	6	7	5	7	7	6	6	7	5	6	7	5	6	7	7	5	6	6	5	7	6	6	7	5	7	6	7	5	7	6	6	7	5	6	6								
266	7	5	6	6	7	5	7	6	6	5	7	6	6	7	7	6	6	7	5	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	7	6	7	5	6	6	7	6	5	7	6	6	7	6	7	5	6	7						
267	7	6	7	6	5	6	7	6	5	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	5	6	6	7	7	6	5	6	6	5	6	7	7	5	6	7	5	6	7	6	7	6	5	7	6	7	7	6	6	5	7	6			
268	7	6	5	6	5	7	6	7	6	7	5	6	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	5	7	6	7	6	6	7	5	7	6	6	7	5	7	6	7	5	7	6	7	6	7	5	6	7			
269	7	6	7	5	6	7	5	6	6	7	7	5	5	6	6	7	7	5	6	6	7	5	6	7	5	6	6	7	6	5	6	7	5	7	7	5	6	7	6	7	5	7	6	5	7	7	6	5	7	6					
270	7	5	6	6	7	5	7	6	5	7	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	5	7	6	6	5	7	6	6	5	7	6	6	5	7	6	5	7	6	7					
271	7	6	7	5	7	6	6	5	7	6	5	7	6	6	6	6	7	5	6	7	5	7	6	5	7	6	5	6	7	5	7	6	7	5	7	6	7	5	7	6	6	7	5	7	6	7	5	6	5	7	5				
272	6	7	6	5	7	6	7	5	5	7	6	6	5	7	6	7	6	7	5	6	5	7	7	5	6	7	6	6	5	7	7	5	7	6	6	7	5	6	6	7	5	7	6	6	7	5	7	6	6	7	6	5	7	6	5
273	6	7	5	6	7	5	7	6	7	5	6	6	7	5	7	6	7	5	7	6	6	5	7	6	6	5	7	6	5	7	7	6	5	7	6	7	5	7	6	5	7	6	7	5	7	6	5	7	7	6	7	6	7		

Lampiran IV.

Luaran SPSS Uji Pilot Test

Uji Validitas

Kualitas Destinasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DQS1	92.04	163.549	.845	.972
DQS2	91.92	163.259	.840	.972
DQS3	92.00	161.592	.912	.971
DQS4	92.24	162.962	.782	.973
DQAC1	92.18	163.865	.753	.973
DQAC2	92.02	162.755	.871	.972
DQAC3	92.16	167.974	.765	.973
DQAC4	92.02	162.428	.831	.972
DQAM1	92.08	166.279	.824	.972
DQAM2	92.00	170.653	.676	.974
DQAM3	92.14	164.327	.854	.972
DQAM4	91.84	162.709	.846	.972
DQAT1	91.90	160.541	.875	.971
DQAT2	91.92	164.402	.849	.972
DQAT3	92.04	165.019	.802	.973
DQAT4	91.90	160.949	.893	.971

Citra Destinasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DIN1	79.60	124.571	.767	.971
DIN2	79.40	123.796	.801	.971

DIN3	79.52	126.255	.785	.971
DIN4	79.46	117.845	.907	.969
DIHO1	79.46	125.723	.785	.971
DIHO2	79.62	121.628	.882	.969
DIHO3	79.22	126.665	.830	.971
DIHO4	79.34	125.739	.834	.970
DIHO5	79.20	125.061	.793	.971
DIHO6	79.44	121.721	.858	.970
DIHI1	79.52	121.357	.833	.970
DIHI2	79.60	119.673	.909	.969
DIHI3	79.66	119.290	.856	.970
DIHI4	79.50	121.969	.868	.970

Persepsi Bermakna

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMP1	79.96	139.835	.919	.963
PMP2	79.68	144.140	.848	.965
PMP3	79.96	140.407	.776	.966
PMP4	79.66	140.433	.894	.964
PMP5	79.80	138.694	.838	.965
PMP6	79.68	141.242	.846	.965
PME1	80.02	138.714	.754	.967
PME2	80.02	144.591	.812	.966
PME3	80.14	139.143	.839	.965
PME4	79.62	146.771	.776	.966
PMS1	79.56	144.537	.757	.966
PMS2	79.80	140.694	.801	.966
PMS3	79.98	141.204	.805	.966
PMS4	79.86	143.960	.790	.966

Niat Mengunjungi Kembali

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	30.90	21.439	.878	.933
RI2	30.94	22.711	.794	.942
RI3	31.08	21.667	.869	.934
RI4	31.02	23.040	.865	.935
RI5	30.82	24.355	.778	.945
RI6	31.04	20.733	.876	.934

Uji Reliabilitas

Kualitas Destinasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	16

Citra Destinasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	14

Persepsi Bermakna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	14

Niat Mengunjungi Kembali

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

Lampiran V.

Luaran SPSS Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Kualitas Destinasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DQS1	84.32	385.947	.842	.983
DQS2	84.23	383.245	.896	.982
DQS3	84.25	385.743	.892	.982
DQS4	84.40	388.408	.849	.983
DQAC1	84.29	386.534	.854	.983
DQAC2	84.29	381.417	.897	.982
DQAC3	84.30	387.276	.864	.983
DQAC4	84.24	383.920	.874	.982
DQAM1	84.22	383.025	.904	.982
DQAM2	84.31	385.010	.875	.982
DQAM3	84.31	387.346	.868	.982
DQAM4	84.19	381.694	.890	.982
DQAT1	84.11	381.489	.896	.982
DQAT2	84.13	385.754	.895	.982
DQAT3	84.22	385.565	.880	.982
DQAT4	84.14	383.567	.902	.982

Citra Destinasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DIN1	73.08	287.297	.840	.980
DIN2	72.81	289.599	.882	.979
DIN3	72.94	287.121	.885	.979
DIN4	72.91	283.638	.883	.979
DIHO1	72.87	287.455	.870	.980
DIHO2	72.95	285.834	.877	.979
DIHO3	72.73	288.263	.878	.979
DIHO4	72.80	289.480	.861	.980
DIHO5	72.83	284.108	.875	.979
DIHO6	72.80	284.869	.888	.979
DIHI1	72.87	286.002	.876	.979
DIHI2	72.94	281.099	.899	.979
DIHI3	72.91	287.400	.883	.979
DIHI4	72.84	283.979	.896	.979

Persepsi Bermakna

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMP1	72.84	291.468	.884	.979
PMP2	72.80	293.029	.875	.979
PMP3	73.08	288.297	.858	.979
PMP4	72.64	295.436	.876	.979
PMP5	72.77	291.659	.892	.979
PMP6	72.67	291.041	.901	.978
PME1	72.80	290.039	.851	.979
PME2	72.79	293.486	.884	.979

PME3	72.89	291.042	.867	.979
PME4	72.70	290.606	.888	.979
PMS1	72.68	290.692	.875	.979
PMS2	72.72	292.303	.853	.979
PMS3	72.80	293.080	.879	.979
PMS4	72.74	293.187	.876	.979

Niat Mengunjungi Kembali

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	28.34	44.984	.895	.953
RI2	28.49	44.820	.869	.956
RI3	28.54	44.950	.879	.955
RI4	28.47	46.024	.866	.956
RI5	28.42	45.566	.878	.955
RI6	28.51	45.192	.885	.954

Uji Reliabilitas

Kualitas Destinasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	16

Citra Destinasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	14

Persepsi Bermakna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	14

Niat Mengunjungi Kembali

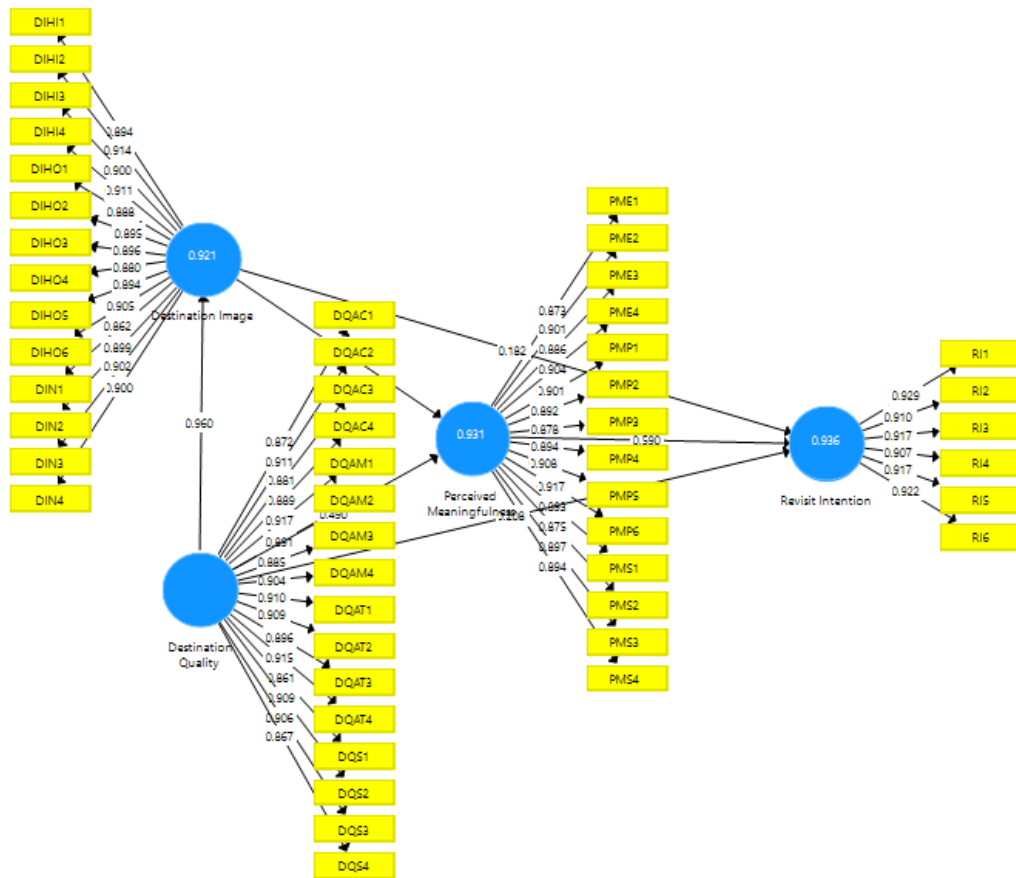
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	6

Lampiran VI. Luaran SmartPLS

Uji Validitas Konvergen

Nilai loading faktor



Nilai AVE

OLAH DATA FIX SKRIPSI NANDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracted (AVE) Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Destination Im...	0.981	0.981	0.983	0.802
Destination Qu...	0.983	0.984	0.985	0.802
Perceived Mea...	0.981	0.981	0.982	0.799
Revisit Intention	0.962	0.962	0.969	0.841

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIP\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

Uji Validitas Diskriminan

Nilai Cross Loading

OLAH DATA FIX SKRIPSI NANDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Lacker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Rati... Heterotrait-Monotrait Rati... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Destination Im...	Destination Qu...	Perceived Mea...	Revisit Intention
DIH11	0.894	0.859	0.857	0.857
DIH12	0.914	0.880	0.877	0.864
DIH13	0.900	0.854	0.851	0.840
DIH14	0.911	0.880	0.890	0.877
DIHO1	0.888	0.837	0.820	0.813
DIHO2	0.895	0.862	0.847	0.840
DIHO3	0.896	0.858	0.856	0.854
DIHO4	0.880	0.839	0.830	0.820
DIHO5	0.894	0.845	0.846	0.846
DIHO6	0.905	0.867	0.875	0.875
DIN1	0.862	0.838	0.832	0.807
DIN2	0.899	0.870	0.858	0.848
DIN3	0.902	0.881	0.868	0.855
DIN4	0.900	0.861	0.863	0.851
DQAC1	0.856	0.872	0.841	0.830
DQAC2	0.869	0.911	0.871	0.856
DQAC3	0.852	0.881	0.837	0.829

OLAH DATA FIX SKRIPSI NANDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Rati... Heterotrait-Monotrait Rati... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Destination Im...	Destination Qu...	Perceived Mea...	Revisit Intention
DQAC4	0.840	0.889	0.830	0.826
DQAM1	0.874	0.917	0.874	0.878
DQAM2	0.847	0.891	0.841	0.825
DQAM3	0.850	0.885	0.845	0.836
DQAM4	0.878	0.904	0.867	0.873
DQAT1	0.896	0.910	0.878	0.878
DQAT2	0.878	0.909	0.880	0.874
DQAT3	0.865	0.896	0.867	0.867
DQAT4	0.876	0.915	0.882	0.871
DQS1	0.814	0.861	0.819	0.796
DQS2	0.876	0.909	0.873	0.858
DQS3	0.865	0.906	0.856	0.843
DQS4	0.807	0.867	0.817	0.808
PME1	0.857	0.847	0.873	0.854
PME2	0.850	0.853	0.901	0.862
PME3	0.836	0.848	0.886	0.840
PME4	0.852	0.867	0.904	0.866

OLAH DATA FIX SKRIPSI NANDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Rati... Heterotrait-Monotrait Rati... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Destination Im...	Destination Qu...	Perceived Mea...	Revisit Intention
PMP1	0.855	0.863	0.901	0.872
PMP2	0.849	0.858	0.892	0.855
PMP3	0.818	0.829	0.878	0.841
PMP4	0.842	0.851	0.894	0.851
PMP5	0.859	0.859	0.908	0.878
PMP6	0.876	0.874	0.917	0.886
PMS1	0.845	0.849	0.893	0.869
PMS2	0.855	0.848	0.875	0.851
PMS3	0.884	0.860	0.897	0.869
PMS4	0.870	0.845	0.894	0.848
RI1	0.886	0.888	0.894	0.929
RI2	0.874	0.865	0.875	0.910
RI3	0.860	0.859	0.881	0.917
RI4	0.837	0.838	0.862	0.907
RI5	0.871	0.878	0.889	0.917
RI6	0.870	0.876	0.892	0.922

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha & Composite Reliability

OLAHA DATA FIX SKRIPSI NANDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Destination Im...	0.981	0.981	0.983	0.802
Destination Qu...	0.983	0.984	0.985	0.802
Perceived Mea...	0.981	0.981	0.982	0.799
Revisit Intention	0.962	0.962	0.969	0.841

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

Koefisien Determinan (*R-square*)

OLAHA DATA FIX SKRIPSI NANDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

R Square

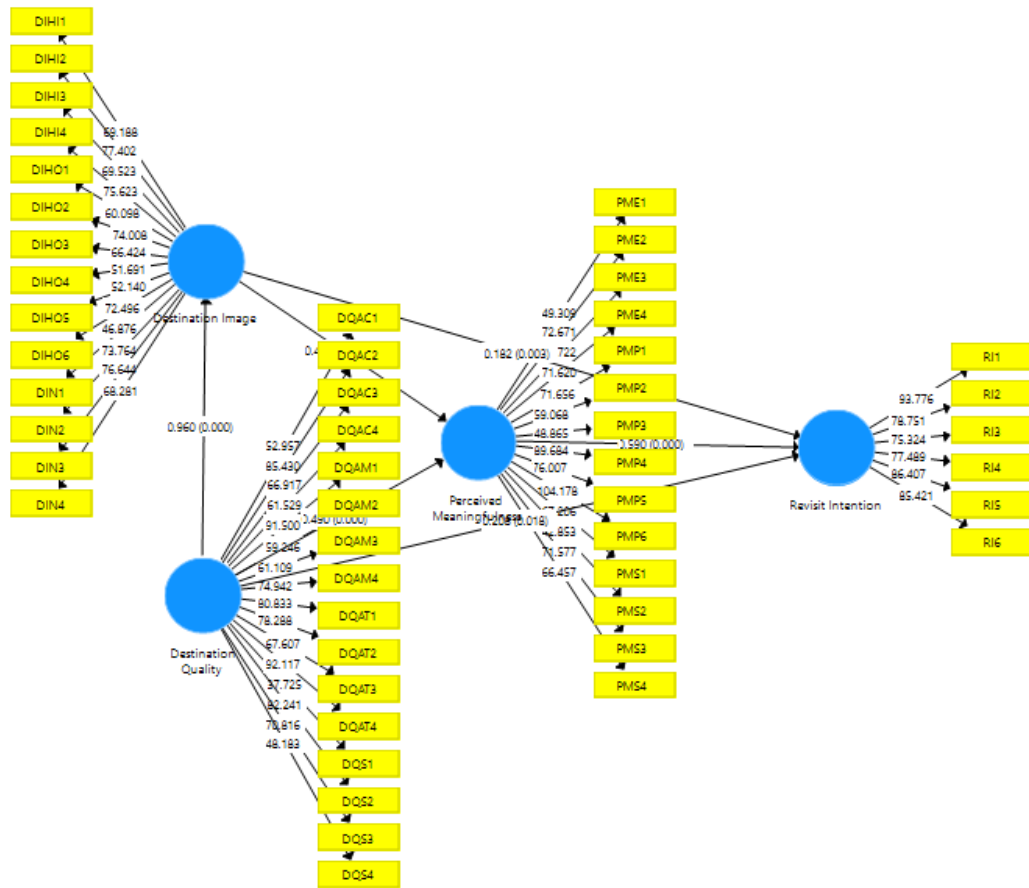
Matrix	R Square	R Square Adjusted
Destination Im...	0.921	0.921
Perceived Mea...	0.931	0.930
Revisit Intention	0.936	0.936

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

Koefisien Jalur Path (*Path Coefficient*)



Pengujian Hipotesis (T-statistik)

OLAHA DATA FIX SKRIPSI NANDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Correct...
 Samples
 Copy to Clipboard:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Destination Im...	0.484	0.487	0.084	5.767	0.000
Destination Im...	0.182	0.176	0.062	2.951	0.003
Destination Qu...	0.960	0.959	0.007	132.580	0.000
Destination Qu...	0.490	0.487	0.085	5.753	0.000
Destination Qu...	0.208	0.213	0.086	2.425	0.016
Perceived Mea...	0.590	0.591	0.085	6.953	0.000

Final Results	Histograms	Base Data
Path Coefficients	Path Coefficients Histogram	Setting
Total Indirect Effects	Indirect Effects Histogram	Inner Model
Specific Indirect Effects	Total Effects Histogram	Outer Model
Total Effects		Indicator Data (Original)
Outer Loadings		Indicator Data (Standardized)
Outer Weights		