

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, *NOVELTY SEEKING*, TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MALIOBORO

ELMIA NAFISAH

8215123400



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, PERCEIVED VALUE,
NOVELTY SEEKING TOWARD TOURIST SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON INTENTION TO REVISIT MALIOBORO**

ELMIA NAFISAH

8215123400



**This Thesis is Written as a Part of the Requirements for Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

ELMIA NAFISAH. Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap minat kunjungan ulang Malioboro, (2) menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap kepuasan wisatawan Malioboro, (3) menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan Malioboro, (4) menguji secara empiris pengaruh *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan Malioboro, (5) menguji secara empiris pengaruh *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang Malioboro, dan (6) menguji secara empiris pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang Malioboro. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang sudah pernah mengunjungi Malioboro. Pilot studi dilakukan kepada 50 orang responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) *destination image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, (2) *destination image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (3) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (4) *novelty seeking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (5) *novelty seeking* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, (6) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Nilai fit model dengan P sebesar 0.085, nilai CMIN/DF sebesar 1.376, nilai TLI sebesar 0.994 CFI sebesar 0.996 dan nilai RMSEA sebesar 0.043. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah Yogyakarta, untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan minat kunjungan ulang di Malioboro.

Kata kunci: destination image, perceived value, novelty seeking, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang

ABSTRACT

ELMIA NAFISAH. Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016.

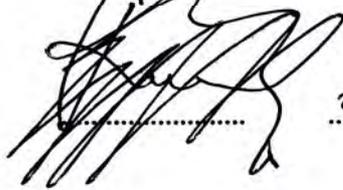
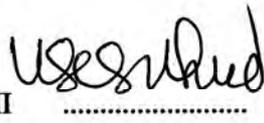
The purpose of this study was to: (1) to test empirically the influence of destination image toward tourist satisfaction in Malioboro (2)) to test empirically the influence of destination image toward intention to revisit Malioboro, (3) to test empirically the influence of perceived value toward tourist satisfaction in Malioboro, (4) to test empirically the influence of novelty seeking toward tourist satisfaction in Malioboro, (5) to test empirically the influence of novelty seeking toward intention to revisit Malioboro, and (6) to test empirically the influence of tourist satisfaction toward intention to revisit Malioboro. Methods of data collection using the survey method. The object of this research was 200 respondents who have ever visited Malioboro. Pilot studies were conducted to 50 respondent. The data analysis using SPSS version 22 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 22. The results of hypothesis testing showed: (1) variable destination image has a negative effect and significantly toward intention to revisit, (2) variable destination image has a positive effect and insignificantly toward tourist satisfaction, (3) variable perceived value has a positive effect and significantly toward tourist satisfaction, (4) variable novelty seeking has a positive effect and insignificantly toward tourist satisfaction, (5) variable novelty seeking has a negative effect and significantly toward intention to revisit, (6) variable satisfaction has a positive effect and significantly toward intention to revisit. Fit model value with P of 0.085, CMIN/DF of 1.376, TLI of 0.994, CFI of 0.996 and RMSEA of 0.043 The results of this study useful for the government of Yogyakarta, to make a better strategy in increasing intention to revisit in Malioboro.

Keywords: destination image, perceived value, novelty seeking, tourist satisfaction, intention to revisit

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua		22-1-2016
2. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Sekretaris		22-1-2016
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M</u> NIP. 19720627 2006041 001	Penguji Ahli		22-1-2016
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		22-1-2016
5. <u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing II		22-1-2016

Tanggal Lulus : 22 Januari 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Januari 2016

Yang membuat Pernyataan



Elmia Nafisah

NIM. 8215123400

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, *Novelty Seeking* terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro.”**

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Usep Suhud, M.Si, Ph.D., selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak Dr. Mohammad Rizan, S.E, M.M., dan Bapak Agung Kresnamurti Rivai P, M.M., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

7. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
8. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda H. Munawar dan Ibunda Hj. Mudatun Niamah selaku orang tua peneliti, serta Adik tercinta Wildan Nur Aiman, Aulia Kamal dan Ahmad Ikram Ardiansah yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-taman Hartmut Annisa CR, Nurlita, Rahma Aulia, David, Tian, Wisnu, Ano, Zaki, Ali, Toni dan Bapak Karunianan Dianta A. Sebayang, S.IP., ME, yang telah menorehkan kenangan manis selama di Jerman, sekaligus membuat semester akhir ini menjadi lebih berwarna dan bermakna.
10. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Annisa Kus Aryani, Evy Alfiyah, Vidyah, Hana, Izul, Siti Mudrika, Ka Dito, Ka Edo, Ka Farhan, Ka Yanita, Ka Cece yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat dan teman dekat yaitu Shabrina Chairina, Fitri Andriani, Zahro Nur Romadhona, Dewi Permita, Novmiah Jayanti, Pungky Widya, Diyasa Widi, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler B 2012 dan Manajemen Pemasaran 2012 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah Anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2016

Elmia Nafisah

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	23
C. Pembatasan Masalah.....	24
D. Perumusan Masalah.....	24
E. Kegunaan Penelitian.....	25

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka.....	27
1. Variabel <i>Destination Image</i>	27
2. Variabel <i>Perceived Value</i>	33
3. Variabel <i>Novelty Seeking</i>	37
4. Variabel Kepuasan Wisatawan.....	41
5. Variabel Minat Mengunjungi Ulang.....	48
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	52
C. Kerangka Teoretik.....	61
D. Kerangka Pemikiran.....	64
E. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	66

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	67
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	68
C. Metode Penelitian.....	68
D. Populasi dan Sampel.....	69
E. Teknik Pengumpulan Data.....	73
1. Variabel Dependen.....	74
2. Variabel Independen.....	74
3. Variabel Intervening.....	75
4. Oprasionalisasi Variabel.....	75
5. Skala Pengukuran.....	81

F.	Teknik Analisis Data.....	81
	1. Analisis Deskriptif	81
	2. Uji Validitas dan Realiabilitas	82
	3. Uji Hipotesis	85
	4. <i>Pilot Study</i>	89
	5. Model SEM	102
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Data	104
	1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Malioboro.....	104
	2. Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin .	104
	3. Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia	105
	4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
	5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	106
	6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berlibur	107
B.	Hasil Pengujian dan Pembahasan	107
	1. Analisis Deskriptif	107
	a. Variabel <i>Destination Image</i>	108
	b. Variabel <i>Perceived Value</i>	110
	c. Variabel <i>Novelty Seeking</i>	111
	d. Variabel Kepuasan Wisatawan.....	112
	e. Variabel Minat Kunjungan ulang	113
	2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	
	a. Exploratory Factor Analysis.....	115
	1) Variabel <i>Destination Image</i>	116
	2) Variabel <i>Perceived Value</i>	119
	3) Variabel <i>Novelty Seeking</i>	121
	4) Variabel Kepuasan Wisatawan	123
	5) Variabel Minat Kunjungan Ulang.....	124
	b. Comfirmatory Factor Analysis.....	128
	1) <i>Second Order Construct</i>	128

a) Variabel <i>Destination Image</i>	128
b) Variabel <i>Perceived Value</i>	129
c) Variabel <i>Novelty Seeking</i>	131
d) Variabel Kepuasan Wisatawan	132
e) Variabel Minat Kunjungan Ulang	132
2) Fit Model	135
3. Pengujian Hipotesis	137
4. Pembahasan.....	137
5. Analisis Pengaruh.....	139
a. Pengaruh Langsung	139
b. Pengaruh Langsung	141
c. Pengaruh Total	143
6. Alternatif Model.....	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	148
B. Implikasi.....	150
1. Implikasi Teoritis Penelitian	150
2. Implikasi Manajerial.....	152
3. Implikasi Dseksriptif Variabel.....	153
C. Saran	157

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pariwisata Yogyakarta	4
Tabel I.2	Wisata Potensial Kawasan Malioboro.....	6
Tabel I.3	Jurnal Penelitian Terkait.....	8
Tabel I.4	Data Keluhan Malioboro	20
Tabel II.1	Matrix Variabel.....	60
Tabel II.2	Daftar Jurnal Referensi.....	65
Tabel III.1	Kajian Penelitian Terdahulu	72
Tabel III.2	Variabel Oprasional	75
Tabel III.3	Bobot Penilaian Kuesioner	81
Tabel III.4	Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	83
Tabel III.5	<i>Goodness of Fit Indices</i>	88
Tabel III.6	Jenis Kelamin Responden yang Mengunjungi Malioboro ..	90
Tabel III.7	Usia Responden yang Mengunjungi Malioboro	90
Tabel III.8	Pekerjaan Responden yang Mengunjungi Malioboro	91
Tabel III.9	Pendapatan Responden yang Mengunjungi Malioboro	91
Tabel III.10	Pengeluaran Responden Untuk Berlibur	92
Tabel III.11	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Destination Image</i>	92
Tabel III.12	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Destination Image</i>	93
Tabel III.13	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	95
Tabel III.14	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	95
Tabel III.15	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Novelty Seeking</i>	97
Tabel III.16	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Novelty Seeking</i> .	97
Tabel III.17	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kepuasan Wisatawan ...	99
Tabel III.18	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kepuasan Wisatawan	99

Tabel III.19	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Minat Kunjungan Ulang	100
Tabel III.20	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Minat Kunjungan Ulang	101
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdsarkan Alasan Mengunjungi Malioboro	104
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	106
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berlibur.....	107
Tabel IV.7	Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	108
Tabel IV.8	Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	110
Tabel IV.9	Deskriptif Variabel <i>Novelty Seeking</i>	111
Tabel IV.10	Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan.....	112
Tabel IV.11	Deskriptif Variabel Minat Kunjungan Ulang	113
Tabel IV.12	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Destination Image</i>	116
Tabel IV.13	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Destination Image</i>	116
Tabel IV.14	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	119
Tabel IV.15	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	119
Tabel IV.16	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Novelty Seeking</i>	121
Tabel IV.17	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Novelty Seeking</i>	121
Tabel IV.18	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kepuasan Wisatawan ...	123
Tabel IV.19	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kepuasan Wisatawan	123
Tabel IV.20	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Minat Kunjungan Ulang	124

Tabel IV.21	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Minat Kunjungan Ulang	125
Tabel IV.22	Indikator Variabel <i>Destination Image</i>	129
Tabel IV.23	Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	130
Tabel IV.24	Indikator Variabel <i>Novelty Seeking</i>	132
Tabel IV.25	Indikator Variabel Minat Kunjungan Ulang	133
Tabel IV.26	Pernyataan Indikator Fit Model	136
Tabel IV.27	Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	137
Tabel IV.28	Estimasi Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects Estimates</i>)	139
Tabel IV.29	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects Estimates</i>)	141
Tabel IV.30	Pengaruh Total (<i>Total Effect Estimates</i>)	143
Tabel IV.31	Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i> Alternatif 1	145
Tabel IV.32	Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i> Alternatif 2	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar	I.1	<i>City Brand</i> Yogyakarta	2
Gambar	I.2	Plang Malioboro	17
Gambar	I.3	Inovasi di Malioboro	18
Gambar	II.1	Model Penelitian.....	65
Gambar	IV.1	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Destination Image</i>	128
Gambar	IV.2	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	129
Gambar	IV.3	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Novelty Seeking</i>	131
Gambar	IV.4	<i>Second Order Construct</i> Variabel Minat Kunjungan Ulang	133
Gambar	IV.5	Fit Model Amos.....	135
Gambar	IV.6	Model Alternatif 1	144
Gambar	IV.7	Model Alternatif 2	146

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Pengolahan Data dengan SPSS
3	Hasil Faktor Analisis
4	Hasil Output SEM <i>Second Order</i>
5	Hasil Output SEM Fit Model

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi yang mampu mendongkrak sumber pendapatan utama. Tak heran pemerintah akan memperkuat sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan menjelang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Desember 2015 mendatang.¹

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah daerah setingkat provinsi yang memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan.² Yogyakarta atau sering disebut dengan Jogja memiliki banyak variasi penamaan seperti Jogja, Jogjakarta, Yogya, atau bahkan Djokdja.³

Variasi nama itu muncul akibat pelafalan yang berbeda-beda antar orang dari berbagai daerah di Indonesia. Uniknya, hampir semua orang bisa memahami tempat yang ditunjuk meski cara pengucapannya berbeda. Untuk kepentingan bisnis *branding* Jogja Istimewa dipilih sebagai suatu strategi komunikasi dengan

¹ Gresnew, "Tantangan Pariwisata Menjelang MEA" <http://m.gresnews.com/berita/Sosial/171258-tantangan-pariwisata-menjelang-mea-2015> (Diakses pada tanggal 11 September 2015)

² Wikipedia, "Sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta" https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Daerah_Istimewa_Yogyakarta (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

³ Yogyes, "Mengeja Jogja: Yogyakarta, Jogja, Jogjakarta, atau Yogya" <https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-travel-guide/jogja-or-yogya/> (Diakses pada tanggal 11 September 2015)

maksud agar mudah diingat oleh masyarakat luas untuk menyesuaikan dengan keadaan masa kini.

Dengan *brand* Jogja Istimewa yang diresmikan 7 Maret 2015 lalu diharapkan dapat menonjolkan ciri khas Yogyakarta dengan karakter keistimewaannya. *Brand* “Jogja Istimewa” menjadi langkah awal kesiapan Yogyakarta dalam menghadapi kompetisi di dunia. Dengan adanya *city brand* itu diharapkan mampu memberi nilai tambah bagi DIY yang tentunya dapat menarik investor sehingga mendongkrak pendapatan asli daerah.⁴



Gambar I.1
City Brand Yogyakarta
Sumber : Majalah Desain (<http://bit.ly/1Or9e2z>)

Logo Yogyakarta saat ini merupakan *rebranding* dari *brand* sebelumnya yaitu “Jogja, Never Ending Asia”. Logo tersebut berupa tulisan “Jogja” yang berwarna merah dan *tagline* berupa kata “istimewa”. Logo dan *tagline* baru tersebut dipilih karena dianggap mewakili semangat baru Yogyakarta. Logo baru

⁴ Kemendagri, “*Rebranding Jogja Istimewa Muat Sembilan Arah Renaissance*”
<http://www.kemendagri.go.id/news/2015/03/25/rebranding-jogja-istimewa-muat-sembilan-arrah-renaissance> (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

Yogyakarta tersebut ditulis dengan menggunakan model huruf Hanacaraka namun dalam bentuk yang modern menggunakan warna merah yang berasal dari warna lambang Keraton Kasultanan Yogyakarta yang merupakan simbol keberanian, ketegasan, dan kebulatan tekad.⁵

Tagline “Istimewa” dipilih tidak menggunakan bahasa asing karena menghadirkan kebanggaan tersendiri dengan menggunakan Bahasa Indonesia selain itu secara pengucapan, kata “istimewa” adalah kata yang mudah diucapkan oleh lidah warga internasional. Istimewa bukan hanya sekedar “status politik” namun menjadi ruh peri-kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku “kerja keras” untuk mencapai “maqom keistimewaan” tersebut agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain.⁶

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang paling dikenal oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan asing. Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi Yogyakarta menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di Yogyakarta.⁷

Predikat Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata menjadi magnet yang sangat besar untuk menarik pengunjung, baik dari dalam negeri maupun dari

⁵ Jogjaprov, “*Rebranding Jogja*” http://jogjaprov.go.id/attachments/rebranding_jogja_publish.pdf (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

⁶ Jogjaprov, “*Rebranding Jogja*” http://jogjaprov.go.id/attachments/rebranding_jogja_publish.pdf (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

⁷ Portal Nasional RI, “*Pemerintah Daerah Provinsi di Yogyakarta*” <http://www.indonesia.go.id/in/pemerintah-daerah/provinsi-di-yogyakarta/pariwisata> (Diakses pada tanggal 11 September 2015)

mancanegara. Banyak potensi wisata yang dimiliki kota ini antara lain sebagai wisata belanja, wisata kuliner, wisata alam, juga wisata budaya.

Untuk mengetahui perkembangan pariwisata salah satunya dapat diketahui melalui tingkat penghunian kamar hotel. Berikut tabel I.1 merupakan data yang menunjukkan persentase banyaknya wisatawan asing dan wisatawan dalam negeri yang melakukan kunjungan yang terlihat dari kelas Hotel di Kota Yogyakarta .⁸

Tabel I.1
Data Pariwisata Yogyakarta

Tahun	Kelas Hotel				Jumlah	
	Berbintang		Non-Bintang		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik		
2013	10,9 %	89,1 %	3,57 %	96,43 %	9,01 %	90,99 %
2012	10,09 %	89,91 %	3,46%	96,54 %	7,95 %	92,05 %
2011	12,39 %	87,61%	3,34 %	96,66 %	9,19 %	90,81 %
2010	12,33 %	87,67 %	3,16 %	96,84 %	8,99 %	91,01 %

Sumber : Badan Pusat Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan asing pada tahun 2012 yaitu penurunan sebesar 1,24% dari angka 9,19% ke 7,95%. Untuk kunjungan wisatawan dalam dalam negeri yang berkunjung ke obyek wisata di Yogyakarta pada tahun 2011 mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya dari 91,81% ke 90,01% angka ini menurun sebesar 0,2% sedangkan pada tahun 2013 menurun dari 92,05% ke 90,99% angka ini menurun sebesar 1,06% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2012.

Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terus melakukan upaya untuk meningkatkan arus wisatawan yang berkunjung ke wilayahnya. Hal ini

⁸ Badan Pusat Statistik, "Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta 2014"

dilakukan dengan memperkuat *brand image* kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang nyaman dan ramah.⁹

Yogyakarta memiliki beberapa objek wisata unggulan yang selalu dipadati wisatawan tiap liburan, di antaranya kawasan Malioboro, Taman Pintar, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Kotagede, pantai selatan Gunung Kidul, Bantul dan Kulon Progo, serta beberapa desa wisata. Selain itu, objek wisata petualangan Gua Pindul, Brubuh, dan Gua Kalisuci di Kabupaten Gunung Kidul, desa wisata petualangan Kalibiru di Kulon Progo, dan kawasan Imogiri termasuk objek wisata di luar Malioboro yang ramai dikunjungi wisatawan.¹⁰

Malioboro berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti karangan bunga, Malioboro menjadi kembang yang pesonanya mampu menarik wisatawan. Tak hanya sarat kisah dan kenangan, Malioboro juga menjadi pusat cinderamata di jantung Kota Yogyakarta.¹¹ Sebagai salah satu destinasi unggulan, kawasan ini menawarkan wisata belanja, kuliner, budaya, yang didukung dengan fasilitas yang lengkap serta kemudahan aksesibilitas.

Bagi para wisatawan, belum lengkap rasanya datang ke Yogyakarta jika belum menginjakkan kaki di Malioboro. Hal ini membuat Malioboro menjadi tujuan wisata yang sering dikunjungi. Malioboro adalah jantung Kota Yogyakarta yang juga merupakan pusat perekonomian. Hal ini membuat kawasan Malioboro tidak pernah sepi oleh wisatawan.

⁹ Kanalsatu, "Rebranding Yogyakarta Istimewa" <http://kanalsatu.com/id/post/41191/rebranding-yogyakarta-istimewa-terus-didorong> (Diakses pada tanggal 4 September 2015)

¹⁰ Antaranews, "DIY Masih Menjadi Destinasi Unggulan" <http://www.antaranews.com/berita/414458/diy-masih-menjadi-destinasi-wisata-unggulan> (Diakses pada tanggal 4 September 2015)

¹¹ Yogyes, "Yogyakarta Tourism Object" <https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/other/malioboro/> (Diakses pada tanggal 5 September 2015)

Kawasan Malioboro memiliki daya tarik bagi wisatawan. Selain sebagai pusat belanja, Malioboro juga masih terdapat kawasan cagar budaya. Malioboro memiliki akses yang strategis karena berada di tengah kota sehingga sarana transportasi menuju kawasan Malioboro mudah di jangkau oleh wisatawan dari berbagai kota. Malioboro selalu ramai dikunjungi saat libur akhir pekan maupun libur sekolah dan libur hari raya. Berikut merupakan wisata potensial sekitar kawasan Malioboro.

Tabel I.2
Wisata Potensial Kawasan Malioboro

No.	Objek Wisata	Klasifikasi
1.	Pasar Malioboro	Wisata Belanja
2.	Pasar Beringharjo	Wisata Belanja
3.	Pasar Ngasem	Wisata Belanja
4.	Mall Malioboro	Wisata Belanja
5.	Benteng Vredeburg	Cagar Budaya
6.	Keraton Yogyakarta	Cagar Budaya
7.	Istana Negara Gedung Agung	Cagar Budaya
8.	Monumen Serangan Umum 1 Maret	Cagar Budaya
9.	Taman Pintar	Wisata Edukasi
10.	Taman Budaya	Wisata Budaya
11.	Museum Sono Budoyo	Wisata Budaya

Sumber : Data diolah peneliti.

Menurut Unit Pelaksana Teknis Malioboro memiliki daya tarik diantaranya yaitu terdapat 831 pedagang kaki lima, 141 pertokoan, 28 andong, 38 becak yang terletak sekitar Malioboro. Fasilitas lainnya sekitar Malioboro yaitu tersedia berbagai macam penginapan dari harga yang paling mahal hingga yang paling murah. Tersedia 44 hotel bintang dan non-bintang di sekitar Malioboro.¹² Selain itu Malioboro menyediakan *Tourism Information Center* (TIC) sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi dengan jelas mengenai objek wisata di daerah ini.

¹² Badan Pusat Statistik, "Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta 2014"

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang ke Malioboro. Untuk mengetahui faktor tersebut peneliti melakukan *review literatur* dan observasi langsung ke Malioboro. Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 10 dari 15 jurnal yang berhubungan dengan minat kunjungan pada pariwisata dan kemudian kesepuluh jurnal untuk diteliti menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini. (Lihat Tabel I.3).

Menurut penelitian terdahulu bahwa minat kunjungan ulang dipengaruhi secara langsung dan positif oleh variabel kepuasan pengunjung, *attitude*, *subjective norm*, *motivation*. Sedangkan kepuasan pengunjung dipengaruhi secara langsung dan positif oleh variabel *tour service quality*, *destination image*, *perceived attractiveness*, *perceived quality*, *perceived value*, *novelty seeking*.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Dalam *marketing literature* terdapat bukti empirik bahwa kepuasan adalah indikator paling kuat dari *repeat purchases dan recommendation*.¹³

Menurut Pilelienė & Grigaliūnaitė, Herstanti, Suhud & Wibowo, Cong et al., Pratminingsih et al., Chou, Assaker, Vinzi & O'Connor dan Goh mengungkapkan bahwa kepuasan turis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang karena turis yang merasa puas dengan perjalanannya maka mereka akan melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

¹³ Toyama dan Yamada, *The Relationship among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum*, (International Journal of Marketing Studies Vol.4 No.6. 2012) p.11

Tabel I.3
Jurnal Penelitian Terkait

Peneliti ↓ Variabel →	Destination Image	Satisfaction	Distance	Perceived Value	Novelty Seeking	Perceived Quality	Expectation	Loyalty	Variety	Intention to Recommended	Service Quality	Familiarity	Attitude	Subjective Norm	Perceived Behavioral Control	Revisit Intention
Mohamad, Ab Ghani, Mustafa, dan Ibrahim 2014	V	V						V								
Yen-Nee Goh 2015	V	V											V	V	V	V
Herstanti, Suhud, Wibowo 2014	V	V		V							V					V
Aliman, Hashim, Wahid, dan Harudin 2014	V	V		V		V	V	V								
Cong, Chuong, dan Hung 2013		V							V	V						V
Som, dan Badarneh 2011	V	V	V	V	V											V
Toyama dan Yamada 2012		V			V			V				V				
Assaker, Vinzi, O'Connor 2011	V	V			V											V
Wang, Lee, Cheng	V	V	V					V			V					
Pileliene, dan Grigaliunaite 2014		V		V						V						V

Sumber : Data diolah peneliti.

Sedangkan menurut Goh dalam penelitiannya yang berjudul “*Investigating Revisit Intentions For The Boutique Hotels Of Penang-A UNESCO World Heritage Site*” mengungkapkan bahwa *attitude* dan *subjective norm* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁴

Menurut Chou dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact Of Recreation Experience and Tourism Attractiveness On Tourist Satisfaction And Intention To Revisit-An Example Of Kenting National Park In Taiwan*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dan *revisit intention*.¹⁵

Menurut Lipuringtyas dalam penelitiannya yang berjudul “*Roles Of Motivation And Destination Image In Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung – Indonesia*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara motivasi dan minat kunjungan ulang.

Faktor yang dapat mempengaruhi *satisfaction* secara positif menurut Aliman et al., yaitu variabel *destination image* dan *perceived value*. Hal ini diungkapkan dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect Of Destination Image On Trip Behavior: Evidence From Langkawi Island, Malaysia*” yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *destination image*, *perceived value*,

¹⁴ Goh. 2015, *Investigating revisit for the Boutique Hotel of Penang a UNESCO World Heritage Site*, (Canadian Center of Science and Education.2015) p.131

¹⁵ Hsiu-Jung Chou, *The effect of Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market*, (GSTF International Journal on Business Review, Vol.3 No.1, 2013) p.132

dan *satisfaction* sedangkan *destination image*, *perceived quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *satisfaction*.¹⁶

Menurut Assaker, Vinzi & O'Connor dalam penelitiannya yang berjudul "*Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination Image On Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model*" mengungkapkan bahwa mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *novelty seeking* dan *satisfaction*. Penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *novelty seeking* dan *satisfaction* yaitu dalam penelitian Som & Badarneh yang berjudul "*Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*".¹⁷

Selain itu menurut Herstanti, Suhud & Wibowo dalam penelitiannya yang berjudul "*Three Modified Models To Predict Intention Of Indonesian Tourists To Revisit Sydney*" mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dan minat kunjungan ulang (*revisit intention*).¹⁸

Pada Tabel I.3, penulis hanya mencantumkan 10 jurnal penelitian mengenai minat kunjungan pada pariwisata. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Setelah mengkaji jurnal-jurnal, peneliti memilih *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan dan *revisit intention*.

¹⁶ Aliman, et al., *The Effect of Destination Image on Trip Behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia*, (European Journal of Business and Social Sciences Vol.3 No.3, 2014), p.287

¹⁷ Assaker, Vinzi, O'Connor, *Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non Linear Latent Growth Model*, (Elsevier Tourism Management Journal.2011) p.899

¹⁸ Herstanti, Suhud, & Wibowo, "Three modified models to predict intention of Indonesia tourist to revisit Sydney" (European Journal of Business and Management . 2014) p. 189

Hal ini dikarenakan peneliti lebih tertarik meneliti variabel-variabel tersebut, meskipun ada beberapa variabel yang lebih cocok dan lebih banyak diangkat menjadi variabel dipenelitian sebelumnya serta belum terdapat jurnal penelitian yang meneliti variabel-variabel tersebut terhadap minat kunjungan ulang pariwisata.

Dengan latar belakang ketidaksesuaian diantara penelitian yang pernah dilakukan (*research gap*) yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti akan menghubungkan variabel *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang atau *revisit intention* dan dikaitkan dengan masalah-masalah di Malioboro dan kemudian diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian yang akan diteliti.

Penelitian untuk variabel tersebut pada objek wisata masih jarang karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor dari minat kunjungan ulang Malioboro. Hal tersebut juga didukung oleh studi kepustakaan dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan minat kunjungan ulang serta observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat kunjungan ulang adalah *destination image*. Saat ini Indonesia akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, setiap negara akan saling bersaing sekaligus mendukung satu-sama lain untuk menghadapi persaingan global. Salah satu aspek yang perlu dipersiapkan dalam hal ini ialah pariwisata. Menurut CEO MarkPlus, Inc., Hermawan Kartajaya, pariwisata menjadi gerbang masyarakat untuk melihat Indonesia

sebelum menentukan akan berinvestasi. Karena itu Indonesia memerlukan *branding* yang efektif dan tunggal untuk satu negara.¹⁹

Kawasan Malioboro sangat terkenal dengan kawasan pedagang kaki lima yang menjajakan kerajinan khas Yogyakarta dan warung-warung lesehan di malam hari yang menjual gudek khas Yogyakarta. Dimana kawasan ini pun dikenal sebagai tempat berkumpulnya para seniman yang mengekspresikan kemampuan mereka seperti bermain musik, melukis, pantomim dan sebagainya. Disamping itu jalan-jalan di kawasan Malioboro Yogyakarta, kita akan menemukan sebuah kendaraan tradisional andong yaitu kendaraan tradisional kereta kuda yang lengkap dengan kursinya.²⁰

Malioboro memiliki citra yang identik dengan pedagang kaki lima di sepanjang koridor pertokoan yang ada di bahu jalan Malioboro yang menjajakan kerajinan khas Yogyakarta. Selain itu Malioboro terkenal dengan aneka warung kuliner lesehan dan angkringan khas Yogyakarta yang seperti sego kucing (nasi kucing) dan gudek. Wisatawan dapat menikmati suasana lesehan sambil mendengarkan lagu-lagu dari para seniman jalanan beraksi.²¹

Pedagang kaki lima (PKL) memang merupakan salah satu bagian dari Malioboro yang tidak dapat dipisahkan dari kawasan ini. PKL juga merupakan ciri khas bagi Malioboro. Namun keberadaan para PKL saat ini membuat Kawasan Malioboro semakin sesak. PKL tersebut ada yang tercatat dan yang belum tercatat dan berstatus ilegal. Sekitar 80% pedagang memiliki izin

¹⁹Kompas, "Pariwisata Indonesia Perlu Branding Efektif"

http://travel.kompas.com/read/2015/09/18/135400427/Pariwisata.Indonesia.Perlu.Branding.Efektif?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Kknwp (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015)

²⁰ Direktori Wisata, "Wisata, Jalan-jalan di Kawasan Malioboro" <http://direktori-wisata.com/jalan-jalan-di-kawasan-malioboro-yogyakarta/> (Diakses pada tanggal 21 September 2015)

²¹ Indrashare, "Malioboro Wisata Belanja Jantung Kota Jogja" <http://indrashare.com/2014/05/21/malioboro-wisata-belanja-di-jantung-kota-jogja/> (Diakses pada tanggal 14 September 2015)

sementara 20% sisanya ada yang belum memiliki izin berjualan di Malioboro dan ada juga yang masih mengurus izin sambil tetap berdagang.²²

Menurut Bapak Agus dari divisi sarana prasarana UPT Malioboro komunitas becak, andong serta pedagang kaki lima di Malioboro sudah dibatasi namun masih sering ditemukan komunitas becak, andong dan pedagang kaki lima yang ilegal atau tidak memiliki izin berdagang di Malioboro. Penambahan komunitas ini cenderung meningkat saat weekend ataupun liburan.

Keberadaan PKL ini cenderung mempersulit ruang gerak bagi wisatawan, sehingga berkurangnya jalur pedestrian bahkan jumlah PKL yang ada hampir sama banyaknya dengan jumlah wisatawan Malioboro. Keberadaan PKL yang jumlahnya semakin banyak ini selain membuat Malioboro semakin tidak teratur juga menimbulkan citra wisata yang kurang baik dan tidak tertata dengan rapi. Selain itu kondisi sarana prasarana usaha baik gerobak, tenda-tenda dan lapak PKL kurang terawat dan tidak seragam menimbulkan kesan kurang menarik dan tidak beraturan.

Tidak hanya PKL yang mengganggu para wisatawan, akhir-akhir ini banyak ditemukan tunawisma berkeliaran di Jalan Malioboro. Terlebih saat wisatawan sedang ramai, mereka memanfaatkan keadaan ini untuk mengais lebih banyak rezki. Tunawisma di kawasan ini umumnya seperti pengemis dan pengamen. Ditengah kepadatan wisatawan yang sedang berbelanja atau menyusuri Malioboro, para tunawisma ini memohon belas kasihan para wisatawan selain itu

²² Tribunnews, "Sejumlah Wisatawan Keluhkan Banyaknya Pengamen di Malioboro"
<http://jogja.tribunnews.com/2015/04/19/sejumlah-wisatawan-keluhkan-banyaknya-pengamen-di-malioboro> (Diakses pada tanggal 14 September 2015)

pengamen di Malioboro terkesan memaksa saat meminta kerelaannya dalam memberikan uang.

Hal ini tentu sangat mengganggu wisatawan baik dari segi keamanan maupun kenyamanan. Keberadaan tunawisma tersebut menyebabkan citra Kawasan Malioboro semakin tidak teratur. Bukan hanya wisatawan pedagang Malioboro Yogyakarta mulai merasakan adanya ketidaknyamanan dengan keberadaan pengamen jalanan yang makin membludak dan tak teratur di kawasan itu. Tak hanya waktunya yang tak pandang waktu pagi, siang, sore, dan malam. Salah satu yang paling dikeluhkan pedagang ketika para pengamen ini tidak mendapatkan respons dari pengunjung maka akan marah kadang mencaci dan memaksa agar tetap diberi.²³

Faktor selanjutnya adalah *perceived value* atau persepsi nilai yaitu besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya oleh karena itu sangat penting bagi Malioboro memberikan nilai yang baik di mata wisatawan.

Ramainya pengunjung karena adanya kebutuhan wisatawan yang datang ke lesehan Malioboro menyebabkan beberapa pelaku bisnis di kawasan ini sengaja mematok harga yang tidak wajar. Pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro tidak lagi memperhatikan kepuasan pelanggan. Beberapa pelaku bisnis lesehan di Malioboro tidak menyadari bahwa hal ini dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang yang dapat merusak citra lesehan Malioboro.

Dikutip dari situs Solopos.com, menurut Personel Dinas Ketertiban Yogyakarta menyatakan bahwa banyak laporan dan aduan dari masyarakat yang mengeluhkan banyak pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro yang

²³ Tempo, "Pedagang Malioboro Keluhkan Pengamen Tak Nyeni"
<http://nasional.tempo.co/read/news/2013/10/23/058523844/pedagang-malioboro-keluhkan-pengamen-tak-nyeni> (Diakses pada tanggal 14 September 2015)

mematok harga yang tidak wajar karena harga yang terlalu mahal dan penjual tidak menempelkan harga di daftar menu.²⁴

Banyak wisatawan yang mengeluhkan banyak pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro yang mematok harga yang tidak wajar karena harga yang terlalu mahal dan penjual tidak menempelkan harga di daftar menu. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan menurun karena manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa tidak sebanding.

Faktor ketiga yaitu *novelty seeking* yaitu motivasi wisatawan mencari sesuatu hal yang bersifat baru. *Novelty seeking* mengukur tingkat bahwa seseorang tertarik dan berusaha mencari pada suatu inovasi hal baru yang benar-benar baru dan berbeda.

Malioboro yang menjadi salah satu simbol bagi Yogyakarta telah mengalami banyak perubahan dari segi fisik. Namun tidak mengurangi suasana yang ada pada waktu dulu yaitu Malioboro masih dijadikan sebagai tempat dagang (dulu maupun kini). Sepanjang trotoar Malioboro banyak dijual berbagai macam barang mulai dari pernak-pernik, aneka cinderamata buatan lokal seperti batik, kaos, hiasan rotan, perak, kerajinan bambu, wayang kulit, blangkon, miniatur kendaraan tradisional, aksesoris, gantungan kunci hingga jajanan oleh-oleh khas Yogyakarta seperti bakpia semua bisa ditemukan dengan mudah.

Dikutip dari salah seorang blog yang mengatakan bahwa yang dicari wisatawan saat datang ke Malioboro adalah suasananya. Meski di Malioboro

²⁴ Solopos, "Wisata Malioboro Wisatawan Keluhkan Harga Makanan"
<http://jogja.solopos.com/baca/2015/07/23/wisata-malioboro-wisatawan-malioboro-keluhkan-harga-makanan-pkl-626459> (Diakses pada tanggal 5 September 2015)

terdapat berbagai macam penjual yang menjajakan barangnya namun pengunjung yang berada di jalan Malioboro ini juga tak harus berbelanja, banyak wisatawan yang menyempatkan diri untuk mengunjungi Malioboro hanya sekedar untuk menikmati suasana yang ada di Malioboro.

Ada suasana lain yang tidak bisa ditemui ditempat lain, yaitu sentuhan kultural. Hingga saat ini, Malioboro tetap memiliki kharisma yang kuat sebagai sebuah tempat yang selalu menjadi pusat perhatian setiap wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Malioboro adalah runtunan sejarah, kisah, dan kenangan yang saling berkelindan benak orang yang pernah menyambanginya. Pesona jalan ini tak pernah pudar oleh jaman. Kenangan dan kecintaan banyak orang terhadap Malioboro lah yang membuat ruas jalan ini terus bertahan hingga kini.²⁵

Pemerintah Kota Yogyakarta terus melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan salah satunya dengan mendesain plang yang terletak di ujung jalan Malioboro. Tulisan “Malioboro” dibuat jelas dengan ukuran lebih besar. Selain besar, tulisan “Malioboro” juga berwarna-warni dan tampak cerah dengan warna dasar putih. Di atas tulisan “Malioboro” terdapat gambar bangunan kuno tiga pintu, diapit tulisan “Sejak 1755”. Di bawahnya, terdapat tulisan “Kawasan Jalan-jalan”.

²⁵ Wisatawan, “Objek Wisata Mall Malioboro” <http://www.wisatawan.co.id/2015/06/mall-malioboro.html> (Diakses pada tanggal 21 September 2015)



Gambar I.2

Plang Malioboro

Sumber: Merdeka (<http://bit.ly/1UmIhgr>)

Namun inovasi plang yang seharusnya disambut warga Yogyakarta dengan baik, justru menuai protes. Alasannya, inovasi plang tersebut tidak mencerminkan Yogyakarta yang bersahaja dan sederhana.²⁶ Tidak hanya itu Malioboro juga memiliki beberapa karya seni inovasi seperti *digital heart* atau lebih dikenal sebagai gembok cinta, tiga patung gajah yang bebas dicorat-coret atau digambari oleh pengunjung, patung bekicot berwarna merah menyala, atau kotak telepon merah khas luar negeri yang dapat menjadi objek narsis para pengunjung.

Sejak akhir tahun 2014 lalu, seniman dari Yogyakarta juga menambahkan berbagai karya seni instalasi hasil ciptaan mereka sendiri dan di pameran disepanjang jalan mulai dari Jalan Malioboro hingga kawasan Titik Nol kilometer. Bukan Yogyakarta jika tak menampilkan kreativitas seninya, di sekitar kawasan Nol Kilometer adalah galeri luar ruang yang paling tepat berisi instalasi seni dari para seniman. Hampir setiap periode tertentu, instalasi seni yang ada diganti dengan karya baru. Pengunjung juga bisa melakukan foto narsis dengan beberapa

²⁶ Merdeka, "Plang Nama Baru Jalan Malioboro Menuai Kontroversi"
<http://www.merdeka.com/peristiwa/plang-nama-baru-jalan-malioboro-menuai-kontroversi.html> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015)

orang yang menggunakan atribut unik. Mulai dari foto bareng tokoh seram seperti pocong, kuntilanak, atau korban pembunuhan penuh darah buatan.²⁷



Gambar I.3
Inovasi di Malioboro

Sumber: Kompas (<http://bit.ly/IPDq9hf>)

Namun wisatawan yang datang ke Malioboro lebih senang dan bangga berfoto di plang lama yang merupakan *trademark* Yogyakarta. Setiba di Jalan Malioboro, para wisatawan yang datang berwisata mengabadikan foto liburannya di depan plang Malioboro. Mereka bergantian untuk berfoto bersama plang Jalan Malioboro. Plang Malioboro adalah tempat yang paling banyak diabadikan oleh wisatawan.

Kepopuleran Jalan Malioboro yang sudah mendunia adalah salah satu faktor utama para wisatawan dalam maupun luar negeri berfoto di plang tersebut.²⁸ Plang lama, yang sangat sederhana itu, justru merupakan ciri khas Malioboro, ciri khas Yogyakarta. Plang lama itu yang menjadi identitas Malioboro akhirnya

²⁷Kompas, "Gelat Malam di Nol Kilometer Yogyakarta"
<http://travel.kompas.com/read/2015/04/16/143300327/Gelat.Malam.di.Nol.Kilometer.Yogyakarta> (Diakses pada tanggal 6 Oktober 2015)

²⁸Metronews, "Plang Malioboro Target Baru Wisata di Jogja"
<http://jateng.metrotvnews.com/read/2015/05/05/122481/plang-malioboro-target-baru-wisata-di-jogja> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015)

dipasang kembali sesuai dengan permintaan masyarakat. Hal ini menunjukkan *novelty seeking* yang rendah pada wisatawan Malioboro. Namun kedepannya Malioboro akan melakukan inovasi yaitu dengan membuat *photo booth portable*, panggung *mobile* dan juga toilet *portable* yang akan diletakan di setiap sudut Malioboro.

Faktor yang keempat adalah kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah sebagai titik tumbuhnya minat kunjungan ulang. Perjalanan wisata yang menyenangkan akan memberikan kepuasan bagi wisatawan sehingga dari perjalanan wisata tersebut diharapkan timbul minat kunjungan ulang pada suatu objek wisata. Namun demikian banyak wisatawan yang masih mengeluhkan ketidaknyamanan di kawasan ini, seperti kebersihan, tempat parkir, pedestrian, kemacetan lalu lintas, keamanan hingga faktor harga. Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh wisatawan akan memunculkan berbagai macam keluhan.

Berdasarkan tabel I.4. dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari wisatawan. Dalam menghadapi situasi seperti ini penyedia pusat belanja Malioboro harus mencari solusi untuk menciptakan kepuasan pengunjung. Untuk itu dalam memenuhi kepuasan pengunjung pihak pengelola objek wisata perlu membangun persepsi nilai dari wisatawan atas destinasi wisata, meningkatkan citra tujuan destinasi wisata, dan menyediakan suatu hal yang baru untuk berkunjung atau berwisata ke suatu objek wisata.

Tabel I.4
Data Keluhan Malioboro

Keluhan	Persentase
Minimnya penghijauan	14%
Kurangnya ruang publik	9%
Parkir yang berantakan	16%
Kemacetan	14%
Pertokoan yang tidak teratur	9%
Pembangunan penginapan yang semakin banyak	8%
Pedestrian yang tidak nyaman	14%
Sampah visual seperti baliho dan spanduk	14%
Lainnya	2%
Total	100%

Sumber : UPT Malioboro.

Hal ini dapat membuat wisatawan merasa puas pada saat perjalanan wisata yang nantinya akan menciptakan minat kunjungan ulang pada destinasi perjalanan wisata yang sama. Dalam penelitian ini peneliti akan menguji faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali ke Malioboro.

Tidak hanya itu tingginya minat wisatawan yang ingin berkunjung ke Malioboro terutama pada saat akhir pekan dan musim liburan dapat terlihat dari kepadatan lalu lintas yang selalu terjadi di kawasan Jalan Malioboro, karenanya tidak sedikit wisatawan yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Kendaraan wisatawan selalu memadati kawasan ini sehingga menimbulkan kemacetan lalu lintas.

Menurut Kepala Pos Pengamanan Teteg Malioboro AKP Ismawazir, kendaraan roda dua dan roda empat yang melintas di Malioboro yaitu 3000/jam. Selain itu menurut Kepala UPT Malioboro Syarif Teguh, 89% diantaranya beraktivitas 11% sisanya hanya lewat. Masalah lainnya yang masih di keluhkan oleh wisatawan yaitu mengenai keterbatasan lokasi parkir dan penerapan tarif parkir yang terlalu tinggi di berbagai lokasi parkir insidental masih mendominasi keluhan wisatawan terutama saat liburan panjang. Tidak jarang, wisatawan itu hanya berputar-putar di kawasan Malioboro untuk menunggu lokasi parkir yang

kosong akibatnya yaitu merugikan wisatawan karena waktunya hanya dihabiskan di jalan.²⁹

Kendaraan yang datang berkunjung terus meningkat sementara lahan parkir yang tersedia tidak bertambah, akibatnya banyak bahu jalan dan trotoar digunakan sebagai lahan parkir. Para pejalan kaki pun harus berbagi tempat dengan kendaraan yang parkir khususnya kendaraan roda dua. Hal ini berdampak pada ketidaknyamanan para wisatawan yang berjalan kaki, ruang gerak mereka menjadi terbatas jika berpapasan dengan pejalan kaki lainnya karena ruang trotoar yang seharusnya leluasa untuk berjalan menjadi kecil akibat menjadi lahan parkir.

Dikutip dari situs [Metrotv.news](http://metrotv.news), menurut Humas Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kota Yogyakarta Henni menyatakan sejumlah tukang parkir memanfaatkan libur Lebaran dengan mematok tarif cukup tinggi. Tak tanggung-tanggung, tarif parkir Lebaran naik 10 kali lipat dibanding hari biasa. Sehingga membuat para wisatawan mengeluhkan kenaikan tarif parkir yang tidak wajar ini dan meluapkan kekecewaannya pada akun twitter *@jogjaUpdate*.³⁰

Berdasarkan beberapa masalah yang diuraikan di atas menggambarkan masih rendahnya kepuasan wisatawan Malioboro sehingga dalam menciptakan minat kunjungan ulang di Malioboro masih belum optimal.

Kawasan Malioboro sebagai salah satu landmark kota dan tujuan wisata utama seharusnya memiliki citra atau kesan yang baik bagi setiap pengunjungnya. dapat ditata dan ditertibkan, maka bukan tidak mungkin kawasan ini akan menjadi

²⁹ Sorot Jogja, "*Parkiran Malioboro Selalu Saja Jadi Keluhan Utama*" <http://sorotjogja.com/parkiran-di-malioboro-selalu-saja-jadi-keluhan-utama/> (Diakses pada tanggal 13 September 2015)

³⁰ Metronews, "*Libur Lebaran Tarif Parkir Naik 10 kali lipat*" <http://jateng.metrotvnews.com/read/2015/07/21/414409/libur-lebaran-tarif-parkir-di-malioboro-naik-10-kali-lipat> (Diakses pada tanggal 13 September 2015)

kawasan yang nyaman bagi para pengunjungnya sehingga para pengunjung yang datang pun akan ingin kembali lagi ke Malioboro.

Saat ini Malioboro telah memiliki lembaga penertiban atau penataan kawasan Malioboro yaitu UPT Malioboro. UPT Malioboro merupakan unit pelaksana teknis Malioboro yang berada langsung di bawah Dinas Pariwisata Yogyakarta. Untuk efektivitas dan optimalitas bagi Malioboro, UPT Malioboro melakukan perbaikan terhadap berbagai fasilitas umum yang rusak, meningkatkan kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan dan pengoptimalisasi kelola kawasan Malioboro dalam melaksanakan fungsi pengembangan pariwisata dan budaya yang aman dan tertib. Selain itu saat ini UPT Malioboro memiliki 40 petugas Jogoboro (Jogo Malioboro) yang bertugas menerima laporan kejadian di Malioboro serta menindaklanjuti keluhan-keluhan dari wisatawan.

Berdasarkan paparan *research gap* dan *literature review* yang dikemukakan diatas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking* dan kepuasan wisatawan memberikan peranan terhadap minat kunjungan ulang Malioboro. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, *Novelty Seeking*, terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, muncul dua pokok permasalahan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang akan mempengaruhi pada *revisit intention* di Malioboro yaitu :

1. Berdasarkan hasil riset yang telah peneliti kutip dari beberapa sumber bahwa minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro rendah dan belum optimal sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *revisit intention*.
2. Keberadaan PKL yang jumlahnya semakin banyak semakin membuat Malioboro semakin tidak teratur juga menimbulkan citra wisata yang kurang baik dan tidak tertata dengan rapi serta mengurangi ruang gerak bagi pedestrian. Tidak hanya PKL yang mengganggu para wisatawan, tunawisma banyak ditemukan tunawisma berkeliaran di Jalan Malioboro memohon belas kasihan para wisatawan selain itu pengamen di Malioboro terkesan memaksa saat meminta kerelaannya dalam memberikan uang. Kondisi sarana prasarana usaha baik gerobak, tenda-tenda dan lapak PKL kurang terawat dan tidak seragam menimbulkan kesan kurang menarik dan tidak beraturan.
3. Masih ada beberapa keluhan mengenai persepsi nilai dimana manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan tidak sebanding. Banyak wisatawan yang mengeluhkan banyak pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro yang mematok harga yang tidak wajar karena harga yang terlalu mahal dan penjual tidak menempelkan harga di daftar menu. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan menurun karena manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa tidak sebanding.

4. Kurangnya motivasi wisatawan mencari sesuatu hal yang bersifat baru saat berkunjung atau berwisata ke suatu objek wisata.
5. Adanya ketidakpuasan wisatawan yang datang berkunjung mengenai lahan parkir yang minim, akibatnya banyak bahu jalan dan trotoar digunakan sebagai lahan parkir. Para pejalan kaki pun harus berbagi tempat dengan kendaraan yang parkir khususnya kendaraan roda dua. Hal ini berdampak pada ketidaknyamanan para wisatawan yang berjalan kaki, ruang gerak mereka menjadi terbatas jika berpapasan dengan pejalan kaki lainnya karena ruang trotoar yang seharusnya leluasa untuk berjalan menjadi kecil akibat menjadi lahan parkir.

C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *perceived value*, *destination image*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan, dan minat kunjungan ulang pada objek wisata Malioboro.
2. Penelitian dibatasi hanya kepada wisatawan yang telah mengunjungi Malioboro.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?
2. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
4. Apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
5. Apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?
6. Apakah kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai *tourism marketing* terhadap suatu objek wisata belanja.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh *perceived value*, *destination image*, *novelty*

seeking terhadap revisit intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada Objek Wisata Malioboro.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi unit pelaksana teknis Malioboro untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan mudah untuk melakukan pengembangan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Variabel *Destination Image*

Destination image menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu destinasi dalam menarik wisatawan. *Destination image* yang positif dapat membantu wisatawan dalam melihat keistimewaan suatu destinasi.

Menurut Hsu, Cai & Li: “*destination image is an essential factor for tourist destinations as better image of the destination bring more tourist to the destination*”, citra destinasi merupakan faktor penting dalam destinasi pariwisata seperti gambaran yang lebih baik dari destinasi yang membawa lebih banyak wisatawan ke tujuan destinasi.³¹

Menurut Rynes: “*destination image is generally defined as the general impression that a tourist has about a destination*”, citra destinasi secara umum di definisikan sebagai kesan umum dari wisatawan mengenai tujuan wisata.³²

Menurut Fakeye & Crompton: “*destination image is defined as an individual’s mental representation of knowledge, feelings and overall*

³¹ Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta, *Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia*, (International Journal of Innovation, Management and Technology Vol 5, No.1, 2014), p.20

³² Mohamad, Ali & Ab Ghani, *A Structural Model of Destination Image, Tourists’ Satisfaction and Destination Loyalty*, (International Journal Business and Management Studies Vol 5, No.3, 2011), p.169

perception of a particular destination”, mental individu yang mewakili pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan destinasi tertentu.³³

Menurut Tasci, Gartner & Cavusgil: “*destination image is an interactive system of thought opinions, feelings, visualizations and intention toward a destination*”, citra destinasi adalah sistem interaktif dari pemikiran pendapat, perasaan, visualisasi dan niat menuju sebuah destinasi.³⁴

Menurut Chin and Qu: “*destination image as an individual’s mental representation of the knowledge, feelings and overall perception of a particular destination*”, citra tujuan sebagai mental individu yang mewakili pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu.³⁵

Berdasarkan pemaparan dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *destination image* merupakan mental individu mengenai gambaran, kesan, pengetahuan, pendapat, dan perasaan yang diciptakan oleh wisatawan yang mewakili persepsi keseluruhan mengenai destinasi wisata tersebut.

Menurut Beerli dan Martin: “*destination image has two main components, rational (cognitive) and emotional (Affective) elements*”, citra destinasi memiliki dua komponen utama, rasional (kognitif) dan emosional (afektif) elemen.³⁶

Menurut Wang et al: “*cognitive images refer to the beliefs or knowledge about a destination attributes evaluations*”, citra kognitif

³³ Assaker, Vinzi, dan O'Connor, *Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist’ Return Pattern: A Two Factor, Non Linear Latent Growth Model*, (Elsevier Tourism Management Journal.2011) p.892

³⁴ *Ibid.*, p.20

³⁵ Aliman et al., *Loc.cit.*

³⁶ Praminingih, Lipuringtyas dan Rimenta, *Loc.cit.*

mengacu pada keyakinan atau pengetahuan tentang tujuan atribut evaluasi sedangkan menurut Stpchenkova & Mills: “*affective images refer to the values that individuals attach to destinations based on motivation*”, citra afektif mengacu pada nilai-nilai yang melekat pada individu berdasarkan motivasi.³⁷

Menurut Gartner³⁸: “*the destination image is formed by three different, yet interrelated, components cognitive, affective and conative*”, citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen berbeda namun saling berkaitan yaitu, komponen kognitif, afektif, konatif.

1. *Cognitive*; komponen fakta, dan berisi informasi yang kita ketahui/yakini adalah betul adanya
2. *Affective*; berhubungan dengan motif dan penentu bagaimana kita menilai suatu obyek yang sedang kita pertimbangkan.
3. *Conative*; menjadi penting ketika kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau memilih suatu tempat tujuan wisata.

Hailing Qu et al.,³⁹ mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Dimensions of cognitive destination image (quality of experiences, touristic attractions, environment and infrasructure, entertainment/ outdoor activities and cultural traditions*

³⁷ Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta, *Loc.cit.*

³⁸ Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta, *Loc.cit.*

³⁹ Dewi, Purnama dan Setiyorini, *Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara*, (Tourism and Hopitality Essential (THE Anthology), Ed I, 2013), p.2

2. *Dimensions of unique destination image (natural environment, appealing destination, and local attraction)*
3. *Dimensions of affective destination image (pleasant, arousing, relaxing, and exciting)*

Cognitive image terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada disuatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di destinasi tersebut, hiburan atau aktivitas diluar, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. *Unique image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada disuatu destinasi. *Affective image* terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika berada disuatu destinasi.

Komponen dari destination image menurut Buhalis⁴⁰ yaitu:

1. *Attractions (natural, man-made, artificial purpose built, heritage, special events),*
2. *Accessibility (entire transportation system comprising routes, terminals and vehicles,*
3. *Amenities (accommodation and catering facilities, retailing, other tourists services),*
4. *Activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visits) and*
5. *Ancillary services (services used by tourists such as banks, telecommunications, post, newsagent, hospitals, etc).*
6. *Available package*

⁴⁰Mohamad et.al, *Satisfaction As A Mediator to the Relationship Between Destination Image and Loyalty*, (World Applied Sciences Journal 30(9), 2014) p.1115

Menurut Chi dan Qu⁴¹ terdapat 5 dimensi *destination image* yaitu :

1. *Environment*; terdapat keindahan pemandangan alam pada tujuan destinasi seperti pantai, gunung, dan pulau. Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman pada tujuan destinasi.
2. *Infrastructure and Accessibility*; kualitas hotel, jalan raya, restoran, transportasi umum.
3. *Culture and Social*; keramahan penduduk dan budaya penduduk.
4. *Tourist Leisure and entertainment*; kegiatan olahraga, tempat perbelanjaan, dan hiburan malam.
5. *Local food*; makanan khas, kualitas makanan, dan harga makanan.

Menurut English Historic Towns Forum⁴² mengungkapkan bahwa lebih dari 80% dari pengunjung mempertimbangkan retail dan lingkungan umum kota sebagai daya tarik yang paling penting dari tujuan. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengunjung adalah :

- a. Kebersihan kota;
- b. Daerah pedestrian atau trotoar yang terawat dengan baik;
- c. Fitur alam seperti sungai dan taman;
- d. Arsitektur dan fasad untuk etalase toko;
- e. Furniture jalan (tempat duduk dan menampilkan bunga); dan
- f. Kegiatan pusat kota (misalnya, pasar luar dan hiburan).

⁴¹ Herstanti, *Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia*, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, Manajemen 2014) p.24

⁴² Aliman et, al., *Loc.cit.*

Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari destination image yaitu :

1. *Environment*; lingkungan yang bersih, aman dan nyaman pada tujuan destinasi.
2. *Infrastructure and accessibility*; kualitas sarana prasarana destinasi kemudahan akses transportasi, hotel, restoran, banks, telecommunications, post, newsagent, rumah sakit
3. *Entertainment*; tempat perbelanjaan, hiburan malam, kegiatan olahraga, catering facilities, retailing, other tourists services.
4. *Cultural and social*; keramahan penduduk dan dan budaya khas destinasi, makanan khas.
5. *Attractions*; kemenarikan atau atraksi lokal destinasi baik berupa keindahan pemandangan alam destinasi atau pun keindahan atraksi buatan manusia.

2. Variabel Perceived Value

Menurut Kotler & Keller: “*customer perceived value is is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and costs of an offering and the perceived alternatives*”. *Customer perceived value* adalah perbedaan antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.⁴³

⁴³Kotler and Keller. *Marketing Management 15e* (Pearson Prentice Hall. 2016) p. 151

Kotler dan Keller menyatakan konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi. Sehingga perusahaan harus dapat menawarkan *perceived value* yang tinggi agar produk atau jasanya dipilih oleh konsumen.⁴⁴

Menurut Murphy et al: “*perceived value can be defined as cognitive evaluation of the time and/or money invested in a trip in a comparison to the tourist experiences that were gained*”, *perceived value* dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dari waktu dan / atau uang yang diinvestasikan dalam perjalanan di perbandingan untuk pengalaman wisata yang diperoleh.⁴⁵

Menurut Zeithaml: “*perceived value is a customer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*”, *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang telah diberikan. Menurut Zeithaml, “ *value as the whole assessment of the consumers on the product effectiveness after obtaining the product and paying the price*”, nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap efektivitas setelah mendapatkan produk dan membayar harga.⁴⁶

⁴⁴ Ibid., p.151

⁴⁵ Ramadlani dan Hadiwidjaja, *Determinant of Tourist Revisit Intention*, (Journal Faculty of Economic and Business, University of Brawijaya) p.3

⁴⁶ Wang, Lee, dan Cheng, *Relationship among Service Environment, Perceived Value, Tourism Image, Satisfaction and Loyalty of Consumers on Leisure Farms*, (Global Journal of Ecommerce & Management Perspective Vol 4(3,2015) p.40

Menurut Dodds et al, *perceived value* juga didefinisikan sebagai penilaian antara kualitas dan manfaat yang mereka terima dalam produk atau jasa terhadap pengorbanan mereka anggap telah membayar harga.⁴⁷

Menurut Lovelock dan Wirtz, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan atau penilaian antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan.⁴⁸

Dari beberapa paparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu jasa berdasarkan persepsi dari manfaat yang diterima dan biaya yang telah diberikan.

Menurut Chen and Tsai: “*describe perceived value as the tourists’ evaluation of the net worth of the trip based on the benefits (what is received) and cost (what is given)*”, menggambarkan *perceived value* sebagai evaluasi penilaian dari perjalanan wisatawan yang berdasarkan dari manfaat (apa yang diterima) dan biaya (apa yang diberikan).⁴⁹

Dmitrovic et al: “*perceived value has been assessed as a cognitive evaluation of the time and/or money invested in a trip in comparison to the experiences tourist gained*”, *perceived value* telah dinilai sebagai evaluasi kognitif waktu dan / atau uang yang di investasikan ke dalam perjalanan dibandingkan dengan pengalaman wisata yang diperoleh.⁵⁰

⁴⁷ Herstanti, *Op.cit*, p.27

⁴⁸ Lovelock dan Wirtz. *Service Marketing* (Pearson. 2011) p. 163

⁴⁹ Aliman et.al., *Op.cit*, p.282

⁵⁰ *Ibid.*, p.282

Parasuraman dan Grewal⁵¹ mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu :

1. *Acquisition value*; didefinisikan sebagai manfaat – manfaat yang diterima atas harga yang diberikan
2. *Transaction value*; didefinisikan sebagai kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh kesepakatan yang baik
3. *In-use value*; merupakan manfaat yang berasal dari penggunaan produk;
4. *Redemption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah/ akhir hidup suatu produk / penghentian (bagi jasa).

Monroe⁵² mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah pelayanan.
2. Nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh konsumen berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah pelayanan;
3. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap pelayanan yang didapatkannya.

⁵¹ Herstanti, *Op.cit.*, p.28

⁵² Pribanus Wantara., *Loc.cit.*

4. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah pelayanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

Dari beberapa paparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian tentang kualitas dan manfaat apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap biaya yang dirasakan.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi *perceived value* yaitu :

1. Biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah pelayanan.
2. Manfaat, nilai yang diterima oleh konsumen yang berasal dari penggunaan produk
3. Estetika, pengalaman konsumen merasa senang dan nyaman terhadap pelayanan yang didapatkannya.

3. Variabel Novelty Seeking

Suatu perjalanan wisata yang baru ditandai dengan adanya pengalaman baru dan berbeda dari sebelumnya. *Novelty seeking* menurut Keaveney & Reichheld: “*determined that certain customers switch products even when satisfied with the results provided*”, merupakan perilaku wisatawan untuk mencari suatu hal yang baru akibat tidak adanya kepuasan dalam produk wisata sebelumnya.⁵³

Sedangkan menurut Pearson: “*novelty seeking is a fundamental component for travel motivation. It is defined as the level of contrast*

⁵³ Assaker, Vinzi, O'Connor et al., *Op.cit.*, p.891

between current perception and past experience”, *novelty seeking* sebagai tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan pengalaman masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata selanjutnya.⁵⁴

Menurut Faison: “*defined novel travel as a trip characterized by new and unfamiliar experiences that differ from prior life experiences*”, di definisikan *novelty* sebagai perjalanan ditandai dengan pengalaman baru dan asing yang berbeda dari pengalaman hidup sebelumnya.⁵⁵

Menurut Bello & Etzel: “*defined novelty seeking as a trip with unfamiliar experience*”, di definisikan bahwa *novelty seeking* merupakan suatu perjalanan dengan pengalaman yang tidak biasa.⁵⁶

Menurut Crofts hal-hal baru dibutuhkan dalam pariwisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. *Novelty seeking* merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan wisatawan ketika memilih destinasi tujuan wisata.⁵⁷

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka *novelty seeking* merupakan motivasi wisatawan dalam mencari hal-hal yang baru dan berbeda dari pengalaman berwisata sebelumnya.

Lee and Crompton: “*showed that the novelty construct comprises the following four dimensions: thrill, adventure, surprise, and boredom-*

⁵⁴ Som dan Badarneh, *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation Toward a New Comprehensive Model*, (World Academy of Science, Engineering and Technology Vol.5 No.2. 2011) p.928

⁵⁵ Assaker, Vinzi, O'Connor et al., *Loc.cit.*

⁵⁶ Som dan Badarneh, *Loc. cit.*

⁵⁷ *Ibid.*, p928

alleviation”, menunjukkan bahwa konstruk baru terdiri dari empat dimensi berikut: sensasi, petualangan, kejutan, dan kebosanan-pengentasan.⁵⁸

McIntosh, Goeldner, and Ritchie: “*suggested various categories of novelty sources, ranging from the discovery of innovative physical places to the gaining of prestige and attention from others*”, mengemukakan berbagai kategori sumber baru, mulai dari penemuan tempat fisik inovatif untuk mendapatkan prestise dan perhatian dari orang lain.⁵⁹

Menurut Bello and Etzel⁶⁰ terdapat tiga konsep yang menggambarkan novelty seeking :

1. Preferensi seseorang ke tingkat yang khusus stimulasi
2. Kebutuhan untuk hal-hal baru, petualangan, dan faktor lainnya ketika tingkat rangsangan tidak optimal
3. Ketika stimulasi lebih besar dari tingkat optimal, organisme akan berusaha untuk sopan santun untuk mengurangi itu dalam tiga proposisi mereka untuk hal-hal baru.

Menurut Zuckerman *novelty seeking* dipengaruhi oleh adanya *trait sensation seeking* dalam diri wisatawan. *Trait sensation seeking* yaitu sifat mencari sensasi dalam diri individu yang didorong oleh adanya kebutuhan mencari variasi, pembaharuan, sensasi yang kompleks dan pengalaman yang disertai dengan keinginan untuk mengambil tindakan fisik, legal financial maupun social yang beresiko tinggi demi mendapatkan pengalaman baru.

⁵⁸ Toyama dan Yamada, *The Relationship among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum*, (International Journal of Marketing Studies Vol.4 No.6. 2012) p.11

⁵⁹ Assaker, Vinzi, O'Connor, *Op.cit*, p.982

⁶⁰ *Ibid.*, p928

Sedangkan menurut Mehrabian and Russell: “*their ‘arousal seeking scale’ determined factors such as risk, sensuality, and new environment. Such factors thus may find the different measurement of tourists within the same activity*”, yang menimbulkan pencarian hal-hal baru ditentukan oleh faktor seperti risiko, sensasi dan lingkungan baru. Sehingga dari faktor-faktor tersebut dapat menemukan hal yang berbeda.

Menurut Weller & Colin, menjelaskan perilaku *novelty seeking* sebagai motivasi wisatawan pada pencarian objek dan daya tarik wisata yang unik dan baru, sehingga memunculkan aksi berupa pencarian/eksplorasi terhadap lokasi-lokasi baru yang lebih menantang untuk jenis atraksi wisata yang diminati. Perilaku *novelty seeking* dipengaruhi akibat adanya suatu perilaku wisatawan yang dinamakan “wisatawan minat khusus”.⁶¹

Read menjelaskan bahwa minat khusus tersebut adalah suatu bentuk perjalanan wisata, di mana wisatawan melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat karena memiliki suatu minat atau motivasi khusus mengenai suatu jenis objek atau kegiatan yang dapat ditemui atau dilakukan disebuah lokasi wisata.⁶²

Menurut Assaker⁶³ mengklasifikasikan *novelty seeking* ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

1. Keanekaragaman budaya

⁶¹ Ferry Ridho Arizandy, *Pengaruh Place Attachment dan Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung*, (Skripsi Universitas Widyatama, Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen. 2015) p.29

⁶² *Ibid.*, p.29

⁶³ Anthony Novianto, *Pengaruh Place Attachment dan Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Bandung*, (Skripsi Universitas Widyatama, Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen. 2014) p.18

2. Hasil/produk masyarakat lokal
3. Kuliner lokal
4. Teman baru
5. Penduduk lokal
6. Tempat yang berbeda
7. Nama baik suatu tempat

Dari paparan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *novelty seeking* yaitu :

1. Tempat yang inovatif
2. Lingkungan baru
3. Sensasi yang kompleks
4. Petualangan akan pengalaman baru
5. Atraksi wisata yang unik

4. Variabel Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan isu penting dalam riset pemasaran. Kepuasan terjadi saat penyedia layanan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja yang dihasilkan melebihi harapan, maka pelanggan akan mencapai kepuasan, namun saat kinerja di bawah yang diharapkan maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller: “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan

dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan.⁶⁴

Menurut Oliver, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian bahwa produk atau layanan yang disediakan telah menyenangkan memenuhi tingkat konsumsi terkait. Juga ada dua tingkat kepuasan konsumen individu: kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan kumulatif.⁶⁵

Menurut Baker & Crompton: *“tourist satisfaction is a real experience of tourist after experiencing the event, which originated from psychological feeling generated from individual experience in travel destination”*, kepuasan wisatawan adalah pengalaman nyata dari wisatawan setelah mengalami peristiwa, yang berasal dari perasaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman individu dalam perjalanan destinasinya.⁶⁶

Menurut Meng & Uysal: *“in tourism context, tourist satisfaction is defined as the degree of positive feelings activated from the experience at the destination”*, dalam konteks pariwisata, kepuasan wisata didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif yang diaktifkan dari pengalaman saat berada di tempat destinasi.⁶⁷

Dari paparan para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan atau kecewa yang dihasilkan dari pengalaman saat

⁶⁴ Kotler dan Keller, Op.cit., p.153

⁶⁵ Pribanus Wantara., Loc.cit.

⁶⁶ Hsiu-Jung Chou, *The effect of Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market*, (GSTF International Journal on Business Review, Vol.3 No.1, 2013) p.130

⁶⁷ Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta, Loc.cit.

berada di tempat destinasi. Menurut Sweeney & Soutar⁶⁸ untuk mengukur kepuasan mengacu pada :

1. *Quality performance refers to quality of consistency, flawlessness of product, acceptable quality standart and one stop process*; konsistensi kualitas, kesempurnaan produk, kualitas standart diterima dan suatu proses tanpa henti.
2. *Affection refers to customers 's affection and desire to have a good and pleasant feeling after use*; mengacu keinginan untuk memiliki perasaan yang baik dan menyenangkan setelah digunakan suatu jasa.
3. *Value of money (price) refer to reasonable, worthwhile , item with more value than the price and are valuable economically*; mengacu pada kewajaran harga, kebermanfaatan, barang dengan nilai lebih daripada harga yang bernilai ekonomis.
4. *History and culture refer to products that could change a perception, enable a good impression and can be recognized and accepted by the society*; mengacu pada produk yang bisa mengubah persepsi, memungkinkan kesan yang baik dan dapat diakui dan diterima oleh masyarakat.

Menurut Sadeh et al, di dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua dimensi: Pertama, terkait dengan *pre-expectation* atau harapan wisatawan sebelum perjalanan; kedua itu disebut

⁶⁸ Hsiu-Jung Chou, *Loc.cit.*

justification atau pertimbangan wisatawan atas pelayanan yang diberikan setelah perjalanan berdasarkan pengalaman nyata.⁶⁹

Menurut Roig, Garcia, & Tena menjelaskan bahwa ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama didasarkan pada *specific-transaction*, dan yang kedua adalah berdasarkan *overall satisfaction*.⁷⁰

Menurut Olsen & Johnson, *specific-transaction* sebagai evaluasi pelanggan berdasarkan, pengalaman konsumsi dan tanggapan atas transaksi produk atau jasa tertentu. Sedangkan, *overall image* merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa. Biasanya, kepuasan secara keseluruhan merupakan konsep yang lebih stabil daripada pendekatan spesifik transaksi.⁷¹

Menurut Kotler dan Keller⁷² terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan wisatawan, yaitu :

1. *Periodic Surveys*

Survei periodik dapat melacak kepuasan wisatawan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

⁶⁹ Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta, *Loc.cit.*

⁷⁰ Toyama dan Yamada, *Loc.cit.*

⁷¹ *Ibid.*, p.11

⁷² Kotler dan Keller, *Op.cit.*, p.155

2. *Customer Loss Rate*

Mereka dapat memantau tingkat wisatawan mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.

3. *Mystery Shopper*

Perusahaan dapat menyewa wisatawan misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah berpengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

Menurut Kanuk dan Schiffman⁷³ bahwa hasil studi mengatakan bahwa level dari kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tipe konsumen :

1. Membuat kepuasan yang *loyal* yang terus membeli produk tersebut.
2. *Apostles* yang memiliki pengalaman terhadap ekspektasi mereka dan memberikan informasi dari mulut ke mulut akan perusahaan tersebut kepada orang lain.
3. *Defetor* atau netral, yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. *Terrorist* dimana memiliki pikiran pengalaman negatif dengan perusahaan dan menjelek-jelekan perusahaan dari mulut ke mulut.
5. *Hostages* , adalah konsumen yang tidak senang akan kondisi tetap pada satu perusahaan tersebut karena kondisi lingkungan monopolistik atau harga yang murah dan yang susah untuk menetapkan harga.

⁷³ Schiffman Kanuk, 2010. *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson International Edition.

6. *Mercenaries* atau tentara bayaran adalah konsumen yang puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.

Dalam literatur pemasaran, ada bukti empiris bahwa kepuasan merupakan indikator kuat dari *repeat purchases and recommendation* atas produk atau jasa kepada orang lain, yang merupakan komponen utama dari loyalitas . Jika wisatawan puas dengan pengalaman liburan mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali ke destinasi yang sama dan untuk merekomendasikan destinasi tersebut terhadap orang lain.⁷⁴

Kepuasan wisatawan telah menjadi fokus utama dari *destination management organisation and tourism sector*. Memahami kepuasan wisatawan merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi perekonomian nasional mengenai pemilihan destinasi, konsumsi produk dan jasa serta keputusan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Dalam kasus manajemen pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai kesuksesan bisnis. Oleh karena itu studi tentang kepuasan wisatawan adalah dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar serta sumber utama dalam pertumbuhan pendapatan di masa depan.⁷⁵

Hubungan kepuasan dan kunjungan kembali pada suatu destinasi adalah salah satu yang menarik untuk belajar dalam konteks pariwisata. Beberapa studi pariwisata menemukan bahwa wisatawan dengan pengalaman sebelumnya sudah pernah mengunjungi destinasi yang sama memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya

⁷⁴ Toyama dan Yamada, *Loc.cit.*

⁷⁵ *Ibid.*, p.11

Menurut Tjiptono⁷⁶ atribut pembentuk kepuasan wisatawan dapat diukur dengan dimensi berikut :

1. Kepuasan wisatawan keseluruhan

Menanyakan kepada wisatawan secara langsung seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang disediakan.

2. Dimensi kepuasan wisatawan

Berbagai penelitian memilih kepuasan kedalam komponen-komponennya.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan wisatawan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan wisatawan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah wisatawan akan menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak.

5. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan wisatawan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan wisatawan

Mengetahui ketidakpastian meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, wisatawan beralih ke pesaing.

⁷⁶ Herstanti, *Op.cit.*, p.32

Dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan wisatawan adalah :

1. *Pre-expectation*; harapan wisatawan sebelum perjalanan wisata.
2. *Justification*; evaluasi wisatawan atas pelayanan yang diberikan setelah perjalanan berdasarkan pengalaman yang dirasakan.
3. *Overall satisfaction*; evaluasi keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa.
4. *Repeat purchases*; minat pembelian ulang Kepuasan wisatawan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah wisatawan akan menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak.
5. *Recommendation*; kesediaan merekomendasikan Kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.

5. Variabel Minat Kunjungan Ulang

Konsep dari minat kunjungan ulang (*revisit intention*) berasal dari niat perilaku (*behavioral intention*), yaitu sebuah niat perilaku yang didefinisikan sebagai niat untuk merencanakan dan melakukan perilaku tertentu. Dikatakan bahwa ketika seseorang memiliki niat kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Zeithaml et al, *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Persepsi pengunjung terhadap

kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*).

Menurut Kanuk menyatakan minat kunjungan adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi. Minat mengunjungi ulang adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian-ulang setelah memperoleh pengalaman mengkonsumsi suatu produk/jasa. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha melakukan evaluasi produk. Jika produk tersebut memuaskan, maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang.⁷⁷

Menurut Tsai juga mengatakan bahwa kunjungan ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi kunjungan wisata ke suatu destinasi, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan biro perjalanan yang sama secara berkelanjutan.⁷⁸

Menurut Kozak: "*intention to revisit refers to tourists willingness to visit same destination or other tourist attraction in the same country*" merupakan niat untuk kembali wisatawan yaitu kemauan untuk mengunjungi tujuan yang sama atau obyek wisata lain di negara yang sama.⁷⁹

⁷⁷ Kanuk Leslie dan Leong G Schiffman. 2010. Consumer Behavior Ninth Edition. (Pearson International Edition) p 204

⁷⁸ Herstanti, *Op.cit*, p.37

⁷⁹ Hsiu-Jung Chou, *Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit : An Example of Kenting National Park in Taiwan*, (International Journal of Business and Behavioral Sciences.2013) p.39

Dari paparan definisi-definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan ulang (*revisit intention*) adalah ketertarikan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi ulang suatu destinasi yang sama setelah memperoleh pengalaman dari perjalanan wisata yang telah dilakukan.

Menurut Baloglue dan Erickson dalam penyelidikan mereka dari kunjungan berulang internasional untuk destinasi Mediterania mengemukakan bahwa kebanyakan wisatawan cenderung beralih ke destinasi lain untuk perjalanan selanjutnya; namun banyak yang berharap untuk kembali ke destinasi awal pada beberapa waktu di masa depan.⁸⁰

Menurut Baker & Crompton *intention* menunjukkan kemauan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku. Dari pandangan pariwisata dan rekreasi, *intention to revisit* adalah niat pengunjung untuk meninjau kembali dalam waktu satu tahun / kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan perjalanan ke tujuan yang sama.

Menurut Kozak & Rimmington, semakin banyak pengalaman dan komentar positif yang terakumulasi mengenai destinasi wisata maka akan semakin tinggi minat kunjungan ulang wisatawan ke suatu destinasi. Namun manajemen dan operasi dari industri pariwisata perlu mengetahui kebutuhan wisatawan sehingga wisatawan dapat memiliki kepuasan pada suatu destinasi.⁸¹

⁸⁰ Assaker, Vinzi, O'Connor, *Loc.cit.*

⁸¹ Hsiu-Jung Chou, *Loc.cit.*

Menurut Feng and Jang⁸² menjelaskan konsep mengenai *trichotomous segmentation centered on tourists' temporal destination revisit intention (TDRI)* yaitu:

1. *Continuous repeaters (travelers with consistently high revisit intentions over time)*; wisatawan dengan kunjungan ulang tinggi secara konsisten dari waktu ke waktu.
2. *Deferred repeaters (travelers with low revisit intentions in the short-term, but high revisit intentions in the mid- and long-term)*; wisatawan dengan kunjungan ulang rendah dalam jangka pendek, namun memiliki kunjungan ulang tinggi dalam jangka menengah dan jangka panjang.
3. *Continuous switchers (travelers with consistently low revisit intentions over time)*; wisatawan dengan kunjungan ulang yang rendah secara konsisten dari waktu ke waktu. Feng and Jang mendefinisikan bahwa kurun waktu dalam jangka pendek yaitu (< 1tahun), jangka menengah (1-3 tahun) dan jangka panjang dalam waktu (3-5 tahun).

Menurut Kinnear dan Taylor,⁸³ minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

⁸² Assaker, Vinzi, O'Connor, *Loc.cit.*

⁸³ Herstanti, *Loc.cit.*

- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam minat kunjungan ulang (*revisit intention*) yaitu :

- 1) *Positive recommendation*, komentar positif yang terakumulasi mengenai destinasi wisata maka akan semakin tinggi minat kunjungan ulang wisatawan ke suatu destinasi.
- 2) *Intention to return*, niat pengunjung untuk meninjau kembali dalam waktu satu tahun / kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan perjalanan ke tujuan yang sama.
- 3) Preferensi utama, selalu memilih destinasi sebagai preferensi.
- 4) Eksploratif, selalu mencari informasi mengenai destinasi yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari destinasi yang dilanggannya.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Assaker, Vinzi & O'Connor (2011) : *“Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourist’ return pattern: a two factor, non linear latent growth model”* Elsevier Tourism Management Journal. Vol. 32 No. 4 pp. 890-901 ISSN. 0261-5177.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari *novelty seeking*, *destination image* dan tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap niat untuk mengunjungi ulang destinasi menggunakan *latent growth curve model*. Data yang dikumpulkan yaitu di antara wisatawan negara Perancis, Inggris, dan Jerman. Kuesioner survey digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari 150 survey masing-masing negara atau berjumlah 450 responden.

Penelitian ini menggunakan model *latent growth model* serta dilakukan dalam dua tahap di AMOS 16.0 menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *novelty seeking* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to revisit*, *destination image* juga memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, serta *satisfaction* signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit* dan *novelty seeking* terhadap *satisfaction* berhubungan positif dan berpengaruh secara langsung .

Hasil dari penelitian ini adalah pada fit indices, nilai CFI sebesar 0,969, NFI sebesar 0,953, dan NNFI sebesar 0.960. Pada alternative indices nilai RMSEA sebesar 0.063, PCLOSE sebesar 0,012, dan SRMR sebesar 0,061. Pada *parsimonious indices* nilai PRATIO sebesar 0,771, PCFI sebesar 0,735, dan PNFI sebesar 0,747

2. **Goh (2015) : “Investigating revisit for the Boutique Hotel of Penang a UNESCO World Heritage Site” Canadian Center of Science and Education Vol. 11, No. 4, pp. 126-134 ISSN. 1911-2017.**

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor penentu *revisit intention* wisatawan pada Boutique Hotel Penang. Survei pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 300 kuesioner dengan menggunakan 7-point skala pengukuran likert *strongly disagree, strongly agree, very negative* dan *very positive*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude, overall image* dan *satisfaction* mempengaruhi *revisit intention*, sedangkan *subjective norms* dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

3. **Pileliene & Grigaliunaite (2014) : “Interaction between satisfaction and loyalty of lithuanian rural tourist: a moderating effect of perceived value” Canadian Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development Vol. 36 No.4 pp. 927-936 ISSN. 1822-6760.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh interaksi antara kepuasan wisata pedesaan Lithuania dan loyalitas (perilaku dan sikap) dan *perceived value* sebagai variabel moderator. Penelitian kuesioner kuantitatif dan analisis hasil penelitian menggunakan model persamaan struktural diterapkan. Model hipotesis diuji dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dan *partial least*

squares (PLS) Sebagai hasil penelitian, efek interaksi Lithuania pedesaan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas bertekad dan efek moderasi dari nilai yang dirasakan dinilai.

Survei dilakukan pada bulan Januari dan Februari 2014; menggunakan skala *likert 10-point*. Metode random sampling diterapkan untuk penentuan ukuran sampel; presisi penelitian adalah ± 5 persen. Akibatnya, ukuran sampel adalah 200 responden. 27 persen pria dan 73 persen perempuan berpartisipasi dalam survei.

Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* serta *intentions to revisit*. Selain itu *perceived value* juga berpengaruh secara positif terhadap *intention to recommend* dan *intentions to revisit*. Sehingga, semakin tinggi *perceived value*, maka akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas.

4. **Herstanti, Suhud, & Wibowo (2014) : “Three modified models to predict intention of Indonesia tourist to revisit Sydney” European Journal of Business and Management Vol.6 No.25 pp.184-195 ISSN. 2222-1905.**

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi niat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi kembali Sydney, terdapat empat variabel termasuk kualitas layanan tur, *destination image*, *perceived value*, dan kepuasan wisatawan. Survei dilakukan oleh 227 responden yang telah mengunjungi Sydney sebelumnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 16.0.

Kepuasan wisatawan menjadi variabel mediator untuk kualitas layanan tour dan *destination image* terhadap minat kunjungan ulang. Pada model pertama terdapat hubungan positif dan signifikan antara antara kepuasan turis dan *revisit intention*, namun pada *destination image* dan kualitas tur terhadap *revisit intention* memiliki hubungan negatif. Sedangkan pada model kedua, kualitas tur dan *destination image* memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan turis. Sedangkan kualitas tur dan *destination image* terhadap *revisit intention* memiliki hubungan yang negatif. Pada model ketiga, menunjukkan hubungan positif antara *perceived value* terhadap *revisit intention*.

5. **Toyama & Yamada (2012) : “*The relationship among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum*” *International Journal of Marketing Studies* Vol.4 No.6 pp. 10-18 ISSN. 1918-719X.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan antara efek *novelty seeking* dan *familiarity* pada kepuasan dan loyalitas destinasi pada wisatawan di Takayama City, Jepang. Model penelitian diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hal yaitu *novelty seeking* dan *familiarity* berkontribusi terhadap loyalitas. Namun, hanya *novelty seeking* yang memiliki pengaruh pada pembentukan kepuasan.

Secara keseluruhan peneliti menggunakan 1.500 kuesioner yang dibagikan di tempat-tempat wisata utama menggunakan metode *equal-interval sampling*. Namun respon yang dapat digunakan yaitu sebanyak

545 tanggapan. *Novelty* memiliki hubungan secara langsung dan positif terhadap *overall satisfaction* ($\beta = 0.54, p < 0.01$) dan *destination loyalty* ($\beta = 0.28, p < 0.01$). *Familiarity* memiliki hubungan secara langsung dan positif terhadap *destination loyalty* ($\beta = 0.11, p < 0.05$). sedangkan *satisfaction* memiliki hubungan secara langsung dan positif terhadap *destination loyalty* ($\beta = 0.59, p < 0.01$).

- 6. Mat Som & Badarneh (2011) : “Tourist satisfaction and repeat visitation toward a new comprehensive model” World Academy of Science, Engineering and Technology Vol.5 No.2 pp. 925-932 ISSN. 11039.**

Penelitian ini mencoba mengevaluasi studi empiris pada kepuasan dan *revisit intention*. Model baru mengenai hubungan antara (*destination image, perceived value, spesific novelty seeking dan distance*) terhadap *satisfaction* dan dampaknya terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dan *categorical principal components analysis* (CATPCA).

Dari hasil penelitian didapatkan hubungan antara *novelty seeking, destination image dan perceived value* terhadap kepuasan berpengaruh secara positif. Variabel *destination image, perceived value dan distance* juga berhubungan secara positif terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *novelty seeking* terhadap *revisit* memiliki hubungan yang negatif.

- 7. Aliman et al. (2014) : “The effect of destination image on trip behavior: evidences from Langkawi Island, Malaysia” European Journal of Business and Social Sciences Vol.3 No.3 pp. 279-291 ISSN. 2235-767X.**

Penelitian ini dilakukan di Pulau Langkawi, Malaysia dengan 500 sampel. Kuesioner didistribusikan kepada para wisatawan dan 482 data yang bisa digunakan untuk dianalisis dan menggunakan *likert 5-point scales*. Pengukuran hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*.

Destination image memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *tourist expectations, perceived quality, perceived value, tourist satisfaction and loyalty*. Selanjutnya, *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini telah memberikan bukti empiris bahwa kepuasan menjadi prediktor kuat dari perilaku dari pada *destination image*. Ini berarti bahwa wisatawan puas lebih bersedia untuk mengunjungi kembali destinasi serta menyebarkan berita positif secara *word of mouth*. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa fokus pada pencapaian kepuasan wisatawan akan menciptakan *post-purchase behavior*.

- 8. Mohamad et al. (2014) : “Satisfaction as a mediator to the relationships between destination image and loyalty” World Applied Sciences Journal Vol. 30 (9): pp. 1113-1123 ISSN. 1818-4952.**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan peran mediasi kepuasan pada hubungan antara citra dan loyalitas pengujian model dilakukan dengan menggunakan *test structural equation modelling (SEM)*, *Statistical Package for Social Science (SPSS)* dan juga *exploratory factor analysis (EFA)* survei pengumpulan data dari wisatawan internasional Eropa yang mengunjungi Malaysia. Kuesioner menggunakan *7-point likert* dengan skala 1 yaitu sangat tidak setuju hingga 7 sangat setuju. Kuesioner yang di

distribusikan yaitu sebanyak 1000 kuesioner dengan total 842 data yang dapat dianalisis.

Destination image memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas. Selain itu kepuasan wisatawan juga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Beta coefficient untuk hubungan secara langsung antara *destination image* dan *loyalitas* yaitu (0.56). sedangkan *coefficient* hubungan antara *destination image* dan loyalitas dengan menggunakan mediator kepuasan pengunjung sebesar 0.35.

9. Praminingsih, Lipuringtyas & Rimenta (2014) : “Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia” International Journal of Innovation, Management and Technology Vol 5, No.1 pp. 19-24 ISSN: 2010-0248.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji empiris pengaruh *destination image* dan motivasi terhadap kepuasan wisatawan, dan dampaknya terhadap minat kunjungan ulang atau *revisit intention*. Data primer dikumpulkan dari responden yang terdiri dari 268 pengunjung. Regresi dan analisis kualitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil analisis antara motivasi dengan *destination image* terdapat hubungan positif dengan ($r = 0.61$) atau *coefficient of determination* (r^2) is 37.2 %. Juga terdapat hubungan positif antara motivasi dan kepuasan wisatawan 0.453 at $p = 0.01$ ($r = 0.453$, $p < 0.01$). selanjutnya motivasi merupakan faktor penting untuk melakukan *revisit intention* ($r = 0.331$, $p < 0.01$). *Destination image* dan *tourist satisfaction* menunjukkan hubungan

positif dengan *standardized regression coefficient of* ($\beta = 0.537, p < 0.01$). *destination image* juga secara signifikan dan, positif berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan coefficient 0.344 at $p = 0.01$ ($r = 0.344, p < 0.01$).

10. Wang, Lee & Cheng (2015) : “Relationship among service environment, perceived value, tourism image, satisfaction and loyalty of consumers on leisure farms” Global Journal of Ecommerce & Management Perspective Vol 4(3) pp. 39-44 ISSN. 2319-7285.

Pada penelitian ini menjelaskan membahas mengenai *leisure farming consumers* sebagai objek penelitian. Lalu didapatkan data kuesioner sebanyak 191 kuesioner. Pengolahan data menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan *bahwa service environment of leisure farms* signifikan, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *tourism image, perceived value* dan *customer satisfaction*, dengan jumlah *path coefficients* sebesar 0.789, 0.295 0.255.

Selanjutnya *tourism image* signifikan, berhubungan secara positif terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*; dengan *path coefficients* yaitu 0.488 and 0.327, lalu *perceived value* juga memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* dengan *path coefficient* sebesar 0.294. *Customer satisfaction* juga signifikan, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *customer loyalty*; dengan *path coefficients* yaitu 0.643.

Tabel II.1.
Matrix Variabel

No.	Judul	X1	X2	X3	Y	Z
1.	Assaker, Vinzi, O'Connor. 2011. <i>Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourist' return pattern: a two factor, non linear latent growth model.</i>	V		V	V	V
2.	Goh. 2015. <i>Investigating revisit for the Boutique Hotel of Penang a UNESCO World Heritage Site.</i>	V			V	V
3.	Pileliene & Grigaliunaite. 2014. <i>Interaction between satisfaction and loyalty of lithuanian rural tourist: a moderating effect of perceived value.</i>		V		V	V
4.	Herstanti, Suhud & Wibowo. 2014. <i>Three modified models to predict intention of Indonesia tourist to revisit Sydney.</i>	V	V		V	V
5.	Toyama & Yamada. 2012. <i>The relationship among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum.</i>			V	V	
6.	Som & Badarneh. 2011. <i>Tourist satisfaction and repeat visitation toward a new comprehensive model.</i>	V	V	V	V	V
7.	Aliman et al. 2014. <i>The effect of destination image on trip behavior: evidences from Langkawi Island, Malaysia</i>	V	V		V	
8.	Mohamad et al. 2014. <i>Satisfaction as a mediator to the relationships between destination image and loyalty.</i>	V			V	
9.	Praminingsih, Lipuringtyas & Rimenta. 2014. <i>Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A Case of Bandung-Indonesia.</i>	V			V	V
10.	Wang, Lee, Cheng. 2015. <i>Relationship among service environment, perceived value, tourism image, satisfaction and loyalty of consumers on leisure farms"</i>		V		V	

Sumber : Data diolah peneliti.

C. Kerangka Teoritik

Menurut Fakeye & Crompton: "*destination image is defined as an individual's mental representation of knowledge, feelings and overall perception of a particular destination*", mental individu yang mewakili

pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan destinasi tertentu. Menurut Chi dan Qu⁸⁴ terdapat 5 dimensi *destination image* yaitu :

1. *Environment*; terdapat keindahan pemandangan alam pada tujuan destinasi seperti pantai, gunung, dan pulau. Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman pada tujuan destinasi
2. *Infrastructure and Accessibility*; kualitas hotel, jalan raya, restoran, transportasi umum
3. *Culture and Social*; keramahan penduduk dan budaya penduduk
4. *Tourist Leisure and entertainment*; kegiatan olahraga, tempat perbelanjaan, dan hiburan malam
5. *Local food*; makanan khas, kualitas makanan, dan harga makanan

Menurut Kotler & Keller *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Menurut Lovelock dan Wirtz, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan atau penilaian antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan.

Parasuraman dan Grewal mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai kostruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu :

⁸⁴ Herstanti, *Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia*, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, Manajemen 2014) p.24

1. *Acquisition value*; didefinisikan sebagai manfaat – manfaat yang diterima atas harga yang diberikan.
2. *Transaction value*; didefinisikan sebagai kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh kesepakatan yang baik.
3. *In-use value*; merupakan manfaat yang berasal dari penggunaan produk.
4. *Redemption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah/ akhir hidup suatu produk / penghentian (bagi jasa).

Sedangkan menurut Pearson, *novelty seeking* sebagai tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan pengalaman masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata selanjutnya.

Menurut Weller & Colin menjelaskan perilaku *novelty seeking* sebagai motivasi wisatawan pada pencarian objek dan daya tarik wisata yang unik dan baru, sehingga memunculkan aksi berupa pencarian/eksplorasi terhadap lokasi-lokasi baru yang lebih menantang untuk jenis atraksi wisata yang diminati.

Menurut Assaker mengklasifikasikan *novelty seeking* ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

1. Keanekaragaman budaya
2. Hasil/produk masyarakat lokal
3. Kuliner lokal
4. Teman baru
5. Penduduk lokal
6. Tempat yang berbeda

7. Nama baik suatu tempat

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan.

Menurut Roig, Garcia, & Tena menjelaskan bahwa ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama didasarkan pada *specific-transaction*, dan yang kedua adalah berdasarkan *overall satisfaction*. Menurut Olsen & Johnson, *specific-transaction* sebagai evaluasi pelanggan berdasarkan, pengalaman konsumsi dan tanggapan atas transaksi produk atau jasa tertentu. Sedangkan, *overall image* merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa. Biasanya, kepuasan secara keseluruhan merupakan konsep yang lebih stabil daripada pendekatan spesifik transaksi.

Menurut Zeithaml et al, *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*).

Menurut Kinneer dan Taylor,⁸⁵ minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

⁸⁵ Herstanti, *Loc.cit.*

- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

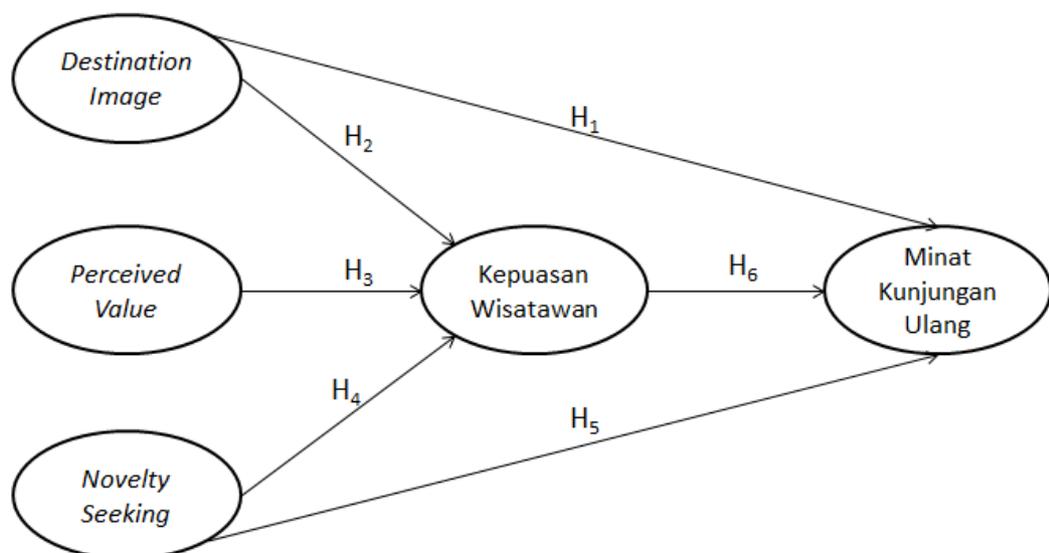
D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi *satisfaction* dan dampaknya terhadap *revisit intention*. Berikut merupakan Tabel II.2. yang referensi dalam penulisan yang masing-masing variabel menunjukkan hubungan positif dengan *satisfaction* dan *revisit intention*.

Tabel II.2
Daftar Jurnal Referensi

Independen Variabel	Dependen Variabel	Sumber
Destination image	Tourist satisfaction (+)	Pratminingsih et al. (2014), Chou (2013), Assaker, Vinzi, O'connor. (2011), Som & Badarneh (2011), Aliman et al. (2014), Mohamad et al. (2011), Mohamad et al. (2014), Wang et al. (2015).
Perceived value	Tourist satisfaction (+)	Som & Badarneh (2011), Wang.Lee & Cheng (2015).
Novelty seeking	Tourist satisfaction (+)	Toyama & Yamada (2012), Som & Badarneh (2011), Assaker, Vinzi, O'connor. (2011).
Tourist satisfaction	Revisit Intention (+)	Pilelienė & Grigaliūnaitė (2014), Herstanti, Suhud & Wibowo (2014), (2013), Pratminingsih et al. (2014), Assaker, Vinzi, O'connor, Goh (2015).
Destination image	Revisit Intention (+)	Herstanti, Suhud & Wibowo (2014), Assaker, Vinzi, O'connor. (2011), Goh (2015), Som & Badarneh (2011).
Novelty seeking	Revisit Intention (-)	Assaker, Vinzi, O'connor. (2011), Som & Badarneh (2011).

Sumber : Data diolah oleh Peneliti



Gambar II.1
Model Penelitian.

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan gambar II.1 menunjukkan bahwa H₁ *destination image* berpengaruh langsung pada minat kunjungan ulang, H₂ menunjukkan *destination image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, H₃ menunjukkan *perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, H₄ menunjukkan *novelty seeking* berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, H₅ menunjukkan *novelty seeking* berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang dan H₆ menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu pernyataan sementara atau dugaan sementara dari penelitian ini, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari terhadap *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.

H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

H₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan wisatawan terhadap *revisit* kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.
2. Untuk mengetahui apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
4. Untuk mengetahui apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
5. Untuk mengetahui apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), dan *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Malioboro. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Malioboro. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2015 hingga Januari 2015.

Batas-batas pada penelitian ini adalah:

- a. Responden penelitian adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Malioboro.
- b. Responden yang dipilih adalah wisatawan yang berminat mengunjungi Yogyakarta dan mengunjungi Malioboro.

C. Metode Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.⁸⁶ Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁷

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *destination image*, persepsi nilai produk,

⁸⁶ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

⁸⁷ Malhotra, *Op.cit*, p.100

novelty seeking, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh destination image, persepsi nilai produk, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan, minat kunjungan ulang.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.⁸⁸ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁹ Populasi pada penelitian ini mengacu pada wisatawan Malioboro yang sudah pernah berkunjung ke Malioboro. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti wisatawan yang pernah mengunjungi Malioboro.

⁸⁸ Malhotra, *Op.cit*, p.196

⁸⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 61

2. Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁹⁰ Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.*⁹¹ Hair *et al* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Hair *et.al.*⁹² mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

- 1) Normalitas multivariat dari data
- 2) Teknik estimasi
- 3) Kompleksitas model
- 4) Jumlah dari data yang hilang
- 5) Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair *et.al.*⁹³ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang

⁹⁰ Malhotra, *Op.cit*, p.364

⁹¹ Hair *et.al*, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed,(Mcmillan,New York, 2010),p.102

⁹² Hair *et.al*,*Op.cit*, p.643

⁹³ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁹⁴ Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling ini* adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Malioboro, serta wisatawan yang berminat mengunjungi Malioboro kembali. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

⁹⁴ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4), (Jakarta:Salemba 4, 2007), p. 48

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar antara 100-300 sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Canny 2013	Turis yang telah mengunjungi Borobudur	200	<i>Convenience sampling</i>	Pintu keluar Borobudur, Magelang	Multiple regression
Wantara 2015	Para wisatawan religi yang mengunjungi Pulau Madura pada tahun 2014	200	<i>Accidental sampling</i>	Madura	konfirmasi (CFA), SEM
Pileliene, Grigaliunaite 2014	Lithuanian rural turis	200	<i>Random sampling</i>	Lithuanian	Partial least square (PLS), SEM
Ramadlani & Hadiwidjaja	Turis yang telah mengunjungi Kota Batu	100	<i>Non-probability-purposive sampling</i>	Malang	Path analysis, test hipotesis
Goh et.al. 2015	Turis yang mengunjungi 12 Boutique Hotel di George Town	300	<i>Convenience sampling</i>	George Town , Penang	Partial least square (PLS)
Pratminingsih, Rudatin, Rimenta 2014	Turis yang mengunjungi Bandung antara Desember 2012 dan Januari 2013	268	<i>Non-probability-convenience sampling</i>	Bandung	Validity dan Reliability test, SEM
Wang, Lee dan Cheng 2015	Turis yang telah mengunjungi Cingjing Veterans Farm	191	<i>Convenience sampling</i>	Taiwan	Partial least square (PLS)
Herstanti, Suhud & Wibowo	Turis Indonesia yang telah mengunjungi Sydney	227	<i>Purposive sampling</i>	3 tour ternama di Indonesia	Exploratory analysis, confirmatory, SEM

Sumber : Data diolah oleh peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁹⁵ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁹⁶ Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari data administrasi Badan Statistik Pariwisata dan UPT Malioboro serta beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dan metode observasi pada objek wisata Malioboro, Yogyakarta. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.⁹⁷ Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.⁹⁸

⁹⁵ Malhotra, *Op.cit*, p.120

⁹⁶ Malhotra, *Op.cit*, p.121

⁹⁷ Malhotra, *Op.cit*, p.196

⁹⁸ Malhotra, *Op.cit*, p.216

Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi responden yang pernah melakukan kunjungan di Malioboro, kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner.

1. **Variabel Dependen**

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Sedangkan, menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁹⁹ Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat kunjungan ulang (*revisit intention*) dimana minat kunjungan ulang akan muncul apabila terdapat kepuasan wisatawan, sehingga tingkat *revisit intention* yang cenderung tinggi yang akan memungkinkan wisatawan untuk memiliki minat kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata.

2. **Variabel Independen**

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel

⁹⁹ Malhotra, *Op. cit.*, p.242

independen dalam penelitian ini terdiri dari *destination image*, *perceived value*, kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dan *novelty seeking*.

3. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.¹⁰⁰ Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan wisatawan.

4. Oprasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Variabel Oprasional

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Destination Image (X1) • Menurut Fakeye & Crompton adalah mental individu yang mewakili pengetahuan, perasaan dan persepsi dari keseluruhan destinasi tertentu. • Menurut Menurut Chi dan Qu	1. Environment	1. Sydney has a beautiful nature. 2.Sydney is a city that has relax atmosphere. 3.Sydney has an environment free from air pollution. 4.Sydney has a friendly weather. 5.Sydney is a safe city	1.Malioboro memiliki pemandangan yang indah. 2.Wisatawan dapat bersantai di Malioboro. 3.Malioboro bebas dari polusi udara. 4.Malioboro memiliki cuaca yang bersahabat. 5.Malioboro adalah tempat wisata yang aman.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	2. Infrastructure	1.Sydney has a good	6. Malioboro memiliki	

¹⁰⁰ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

terdapat 5 dimensi <i>destination image</i> yaitu : 1. Environment 2. Infrastructure 3. Culture & social 4. Tourist leisure & entertainment 5. Local food	& accessibility	quality of infrastructure (road). 2.Sydney has a convenient transportation encounter. 3.Sydney has convenience transportation service. 4.Sydney has many kinds of restaurant. 5.Sydney has a wide range of hotel classes	kualitas infrastruktur yang bagus. 7. Malioboro memiliki jasa transportasi yang mudah di temui. 8. Malioboro memiliki jasa transportasi yang nyaman. 9. Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran. 10.Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel.	Suhud, Wibowo (2014)
	3. Culture & social	1.Bali has a unique culture, history, and art 2.Bali has a good social environment	11. Malioboro memiliki wisata oleh-oleh khas Yogyakarta. 12. Malioboro memiliki lingkungan sosial yang ramah	Rai Utama I Gusti Bagus (2015)
	4. Tourist Leisure & entertainment	1.Sydney has good shopping facilities. 2.Sydney has a unique traditional market for my visit. 3.Sydney has a pleasant evening entertainment. 4. Sydney has attractive recreation areas.	13. Malioboro memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik 14. Malioboro memiliki pasar tradisional yang unik untuk dikunjungi. 15. Malioboro mempunyai hiburan malam yang menyenangkan 16. Malioboro memiliki tempat rekreasi yang menarik	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	5. Local Food	1.Reasonable prices. 2.Food spots are located in convenient places. 3.Clean and safe to consume. 4.Well presented. 5.Comfortable eating surroundings.	17. Makanan di Malioboro memiliki harga yang wajar. 18. Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman. 19. Makanan di Malioboro baik untuk dikonsumsi. 20. Makanan di Malioboro disajikan dengan baik. 21. Lingkungan tempat makan disekitar nyaman.	Ling et.al. (2010)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Perceived value (X2) • Menurut Kotler & Keller, <i>customer perceived value</i> adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. • Menurut Parasuraman dan Grewal mengkonseptualisasikan perceived value sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu : 1. Acquisition value. 2. Transaction value. 3. In-use value. 4. Redemption value .	1. Acquisition value	1. Attractions in Sydney gives a good impression for me. 2. I had the pleasure of visiting the attractions that fit my chosen . 3. I feel gain additional knowledge through trips in Sydney. 4. I feel a new experience unforgettable journey through Sydney travel. 5. I feel unique attractions in Sydney, not owned other destinations. 6. I gain valuable experience I can tell you after your tour.	1. Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.. 2. Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih. 3. Wisatawan mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro. 4. Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro. 5. Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain. 6. Wisatawan mendapatkan pengalaman berharga.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	2. Transaction value	1. I get the services of attractions in Sydney worth the money that I spend. 2. I feel travel benefits in accordance with the price I paid.	7. Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan. 8. Wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	3. In-use value	1. I had a relaxing time there. 2. The trip was good value	9. Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro. 10. Di Malioboro. Wisatawan mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.	Quintal & Polczynski (2012)
	4. Redemption value	1. The trip made me more acceptable among my friends 2. The trip made a good impression among other persons	11. Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman. 12. Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman.	Quintal & Polczynski (2012)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p>Novelty seeking (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menurut Pearson <i>novelty seeking</i> sebagai tingkat kontras antara persepsi saat ini dengan pengalaman masa lalu dalam berwisata sehingga memiliki tujuan baru dalam berwisata selanjutnya. G. Assaker mengklasifikasi novelty seeking ke dalam beberapa dimensi, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> Keanekaragaman budaya Hasil/produk masyarakat lokal Kuliner lokal Teman baru Penduduk lokal Tempat yang berbeda Nama baik suatu tempat 	1. Keanekaragaman budaya	1. Experiencing a different culture	1. Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.	Assaker et al. (2011)
	2. Hasil/produk masyarakat lokal	1. Local crafts and handiwork	2. Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru.	Assaker et al. (2011)
	3. Kuliner lokal	1. Local cuisine and new food	3. Terdapat makanan khas Yogyakarta d Malioboro.	Assaker et al. (2011)
	4. Teman baru	<ol style="list-style-type: none"> to see or experience people from different ethnic backgrounds Opportunity to see or experience unique aboriginal or native groups 	<ol style="list-style-type: none"> Wisatawan mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro. Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro. 	Assaker et al. (2011)
	5. Penduduk lokal	1. Interesting and friendly local people	6. Terdapat masyarakat lokal yang ramah di Malioboro.	Toyama & Yamada (2012)
	6. Tempat yang berbeda	<ol style="list-style-type: none"> This destination offers an unusual experience This destination offers new experiences This destination offers new discoveries This destination is new for me 	<ol style="list-style-type: none"> Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa. Malioboro menawarkan pengalaman baru. Malioboro menawarkan destinasi baru. Wisatawan mendapatkan hal baru di Malioboro. 	Assaker et al. (2011)
	7. Nama baik suatu tempat	1. Opportunity to increase your knowledge about places, people, and things	11. Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru.	Assaker et al. (2011)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Kepuasan Wisatawan (X4) <ul style="list-style-type: none"> • Menurut Kotler & Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan. • Menurut Roig, Garcia, & Tena menjelaskan bahwa ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama didasarkan pada <i>specific-transaction</i>, dan yang kedua adalah berdasarkan <i>overall satisfaction</i> 	1. Specific-transaction	1. I ended up spending more in the Taipei 101 Building Shopping Mall than I had originally intended to. 2. Even if you don't buy anything, it's interesting just wandering round the Mall.	1. Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang diperkirakan. 2. Meskipun sekedar berkeliling sekitar Malioboro merupakan hal yang menarik.	Wang, Shu-Mei (2012)
	2. Overall satisfaction	1. The visit was exactly what I needed 2. The visit did not work out as well as I thought it would 3. I was satisfied with my decision to visit WA's South-west region 4. If I could have done it again, I would have chosen a different destination 5. I truly enjoyed the visit 6. I was not happy that I went to WA's South-west region 7. The visit was a good experience	3. Kunjungan ke Malioboro sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan. 4. Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan. 5. Wisatawan merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro. 6. Jika bisa ke Malioboro lagi, wisatawan akan memilih tujuan yang berbeda 7. Wisatawan menikmati kunjungan di Malioboro. 8. Wisatawan senang mengunjungi Malioboro. 9. Kunjungan ke Malioboro ini adalah pengalaman yang baik	Quintal & Polczynski (2012)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Revisit Intention (X4) • Menurut Zeithaml et al, merupakan bentuk perilaku (<i>behavioral intention</i>) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi <i>word of mouth</i> yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. • Menurut Kinnear dan Taylor, minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut: 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Minat transaksional	1. I would revisit Sydney for vacation. 2. I would visit the same attractions (which I've visited), if I was on vacation back to Sydney. 3. Australia is the country of my primary choice for a vacation in the future. 4. I would rather visit the city of Sydney, compared to other cities in Australia	1. Wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan. 2. Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro. 3. Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan. 4. Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	2. Minat Referensial	1. I would recommend Sydney to my friends as a destination for vacation. 2. I would tell positive things about my experience during my vacation in Sydney. 3. I would recommend Sydney, to my relatives as a destination for vacation	5. Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur. 6. Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro. 7. Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	3. Minat Preferensial	1. I will visit X city again in the future. 2. If I could have done it again, I would have chosen this destination. 3. I expect to visit X city again.	8. Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan. 9. Selanjutnya wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi. 10. Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi.	Cong, Chuong & Hung (2013)
	4. Minat Eksploratif	1. Tourists will search for new information about tourist attractions in the destination that has been visited. 2. Tourists will find out the tour packages to destinations in the destinations that have been visited previously	11. Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro. 12. Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

5. Skala Pengukuran

Menurut Malhotra¹⁰¹ umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner Tabel III.3 sebagai berikut:

Tabel III.3
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Malhotra

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

¹⁰¹ Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, 298

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.¹⁰² Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.¹⁰³ Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai *factor loading* dalam EFA dapat

¹⁰² Malhotra, *Op. cit.*, p.318

¹⁰³ Malhotra, *Op. cit.*, p.319

ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.¹⁰⁴ Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.4
Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji validitas instrumen terlebih dahulu kepada 50 orang responden dengan menggunakan *pilot study*. *Pilot study* digunakan untuk menguji kuisisioner, jawaban dari 50 responden akan diuji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 22 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuisisioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

¹⁰⁴ Hair, et. al, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.117

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha¹⁰⁵. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = jumlah varians total

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) biasa disingkat dengan SEM menurut Sugiyono dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang

¹⁰⁵ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).¹⁰⁶

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.¹⁰⁷

Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Op. cit.*, p.323

¹⁰⁷ Sugiyono, *Loc.cit.*, p.323

Menurut Sanusi¹⁰⁸ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks- indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

¹⁰⁸ Sanusi, *Op.cit.* p. 180

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95.

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar >0.95 dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

5. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI*

berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel III.5 berikut ini:

Tabel III.5.
Goodness of fit indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011)

4. *Pilot Study*

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden yang sudah pernah melakukan kunjungan di Malioboro. Peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* kepada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang melakukan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Yogyakarta karena telah mengunjungi Malioboro.

Pilot study adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar.¹⁰⁹ Adapun keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut¹¹⁰ :

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan gagal.
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
3. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan berikut adalah hasil pengolahan data yang dibantu oleh aplikasi SPSS versi 22.

¹⁰⁹ Van Teijlingen, Edwin. 2011. The Important of pilot study. P 45.

¹¹⁰ Ibid. p 66.

a. Jenis Kelamin

Tabel III.6
Jenis Kelamin Responden yang Mengunjungi Malioboro.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	20	40%
2.	Perempuan	30	60%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa 50 responden yang sudah pernah mengunjungi Malioboro sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 30 responden atau 60%. Dan sisanya dari responden laki-laki dengan jumlah 20 responden atau 40% dari total responden.

b. Usia

Tabel III.7
Usia Responden yang Mengunjungi Malioboro.

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1.	<19	11	22%
2.	20-24 Tahun	39	78%
3.	25-29 Tahun	0	0
4.	30-34 Tahun	0	0
5.	35-39 Tahun	0	0
6.	>40 Tahun	0	0
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang pernah mengunjungi Malioboro terdiri dari 11 orang berusia kurang dari 19 tahun atau sebesar 22%. Sedangkan responden berusia 20-24 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 78% dari total semua responden yang disebar oleh peneliti. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah responden yang berusia 20-24 tahun hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang telah mengunjungi Malioboro.

c. Pekerjaan

Tabel III.8
Pekerjaan Responden yang Mengunjungi Malioboro

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	50	100%
2.	PNS	0	0%
3.	Karyawan Swasta	0	0%
4.	Wiraswasta	0	0%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (100%) pekerjaan wisatawan yang pernah mengunjungi Malioboro terdiri dari 50 orang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Hal ini karena peneliti menyebarkan pilot study pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang pernah mengunjungi Malioboro.

d. Pendapatan

Tabel III.9
Pendapatan Responden yang Mengunjungi Malioboro

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	50	100%
2	Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000	0	0
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	0	0
4	Lebih dari Rp 5.000.000	0	0
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000. karena peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang telah mengunjungi Malioboro.

e. Pengeluaran Untuk Berlibur

Tabel III.10
Pengeluaran Responden Untuk Berlibur

No	Pengeluaran Liburan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	50	100%
2	Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000	0	0
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	0	0
4	Lebih dari Rp 5.000.000	0	0
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50% responden memiliki pengeluaran untuk berlibur kurang dari Rp. 1.000.000, karena peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada mahasiswa Manajemen UNJ 2013 yang telah mengunjungi Malioboro.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Variabel *Destination Image*

Tabel III.11
KMO and Bartlett's Test Variabel *Destination Image*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1542,713
	df
	210
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

KMO atau *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹¹¹. Hasil KMO variabel *destination image* berdasarkan tabel III.11 sebesar 0.756 atau mencapai >0.5. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.12
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Destination Image*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>			
		1	2	3	4
Dimensi: Tourist Leisure & Entertainment					
DES 15	Malioboro mempunyai hiburan malam yang menyenangkan	1,012			
DES 14	Malioboro memiliki pasar tradisional yang unik untuk dikunjungi.	0.951			
DES 17	Makanan di Malioboro memiliki harga yang wajar.	0.896			
DES 1	Malioboro memiliki pemandangan yang indah.	0.832			
DES 6	Malioboro memiliki kualitas infrastruktur yang bagus.	0.830			
DES 2	Wisatawan dapat bersantai di Malioboro.	0.827			
DES 16	Malioboro memiliki tempat rekreasi yang menarik.	0.823			
DES 5	Malioboro adalah tempat wisata yang aman.	0.665			
DES 3	Malioboro bebas dari polusi udara.	0.577			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.961			
Dimensi: Local Food					
DES 19	Makanan di Malioboro baik untuk dikonsumsi.		1.001		
DES 21	Lingkungan tempat makan disekitar Malioboro nyaman.		0.968		
DES 18	Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman.		0.940		
DES 7	Malioboro memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.		0.924		
DES 13	Malioboro memiliki fasilitas		0.867		

¹¹¹Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
	perbelanjaan yang baik				
DES 11	Malioboro memiliki wisata oleh-oleh khas Yogyakarta		0.863		
	Cronbach's Alpha		0.975		
Dimensi: Infrastructure & Accessibility					
DES 8	Malioboro memiliki jasa transportasi yang nyaman.			0.936	
DES 12	Malioboro memiliki lingkungan sosial yang ramah			0.914	
DES 10	Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel.			0.908	
DES 20	Makanan di Malioboro disajikan dengan baik.			0.468	
	Cronbach's Alpha			0.902	
Dimensi: Environment					
DES 9	Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran.				0.936
DES 4	Malioboro memiliki cuaca yang bersahabat.				0.848
	Cronbach's Alpha				0.896

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *destination image* memiliki lima dimensi yaitu *tourist leisure & entertainment*, *local food*, *infrastructure & accessibility*, *environment*, dan *cultural & social*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukan dalam variabel *destination image* memiliki empat dimensi yaitu *tourist leisure & entertainment*, *local food*, *infrastructure & accessibility*, dan *environment*.

Terdapat 22 pertanyaan dalam variabel *destination image* berdasarkan tabel III.12. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹². *Cronbach's alpha* dari dimensi *tourist leisure & entertainment* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,961 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *local food* adalah sebesar 0.975 maka dinyatakan reliabel. Dimensi *infrastructure & accessibility* memiliki nilai 0.902 dan dinyatakan reliabel. Dimensi *environment* memiliki nilai 0.896 dan dinyatakan reliabel.

b. Variabel *Perceived Value*

Tabel III.13

KMO and Bartlett's Test Variabel *Perceived Value*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	714,031
	df	66
	Sig.	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, sedangkan nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.¹¹³ Hasil KMO variabel *perceived value* berdasarkan tabel III.13 yaitu sebesar 0.840 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.14

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Perceived Value*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>		
		1	2	3
Dimensi: Acquisition value				
PV 12	Perjalanan di Malioboro menjadi kesan yang baik di antara yang lain.	1.012		
PV 4	Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro.	0.948		

¹¹²Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

¹¹³Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
PV 2	Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih.	0.930		
PV 1	Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.	0.921		
PV 3	Wisatawan mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro.	0.813		
PV 9	Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro.	0.669		
PV 11	Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman.	0.662		
	Cronbach's Alpha	0.950		
Dimensi: In-use Value				
PV 10	Wisatawan mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.		0.964	
PV 6	Wisatawan mendapatkan pengalaman berharga.		0.851	
PV 7	Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan.		0.841	
	Cronbach's Alpha		0.891	
Dimensi: Transaction Value				
PV 8	Wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.			0.979
PV 5	Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain.			0.929
	Cronbach's Alpha			0.968

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *perceived value* memiliki empat dimensi yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value*, dan *redemption value*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki tiga dimensi.

Terdapat 12 pertanyaan dalam variabel *perceived value* berdasarkan tabel III.14. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹⁴. *Cronbach's alpha* dari dimensi *acquisition value* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,950 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi *in-use value* adalah sebesar $<0,6$ yaitu 0,891 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *transaction value* adalah sebesar 0.968 maka dinyatakan reliabel.

c. **Variabel *Novelty Seeking***

Tabel III.15
KMO and Bartlett's Test Variabel *Novelty Seeking*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	718,268
	df
	55
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹¹⁵. Hasil KMO variabel *novelty seeking* berdasarkan tabel III.15 yaitu sebesar 0.879 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.16
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Novelty Seeking*

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Tempat yang berbeda			
NOV 7	Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa.	0.964	
NOV 9	Malioboro menawarkan destinasi baru.	0.948	

¹¹⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

¹¹⁵Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.0.931

NOV 8	Malioboro menawarkan pengalaman baru	0.940	
NOV 4	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro.	0.939	
NOV 2	Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru.	0.934	
NOV 11	Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru.	0.931	
NOV 6	Terdapat masyarakat lokal yang ramah di Malioboro.	0.898	
NOV 3	Terdapat makanan khas Yogyakarta di Malioboro.	0.820	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.977	
Dimensi: Teman Baru			
NOV 5	Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro.		0.931
NOV 1	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.		0.867
NOV 10	Wisatawan mendapatkan hal baru di Malioboro.		0.818
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.878

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *novelty seeking* memiliki tujuh dimensi yaitu keanekaragaman budaya, hasil/produk masyarakat lokal, kuliner lokal, teman baru, penduduk lokal, tempat yang berbeda, dan nama baik tempat. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* memiliki dua dimensi.

Terdapat 11 pertanyaan dalam variabel *novelty seeking* berdasarkan tabel III.16. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹⁶. *Cronbach's alpha* dari dimensi tempat yang berbeda adalah sebesar $< 0,6$ yaitu 0,977 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi teman baru adalah sebesar $> 0,6$ yaitu 0,878 maka dapat dinyatakan reliabel.

¹¹⁶Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

d. Variabel Kepuasan Wisatawan

Tabel III.17

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Wisatawan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	374,023
	df
	36
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan wisatawan berdasarkan tabel III.17 yaitu sebesar 0.779 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.18

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepuasan Wisatawan

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Overall satisfaction			
SAT 3	Kunjungan ke Malioboro sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan.	0.974	
SAT 2	Meskipun sekedar berkeliling sekitar Malioboro merupakan hal yang menarik.	0.959	
SAT 6	Jika bisa ke Malioboro lagi, wisatawan akan memilih tujuan yang berbeda	0.952	
SAT 7	Wisatawan menikmati kunjungan di Malioboro.	0.96	
SAT 5	Wisatawan merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro.	0.490	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.910	
Dimensi: Specific-transaction			
SAT 4	Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.		0.936
SAT 1	Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang diperkirakan.		0.925
SAT 8	Wisatawan senang mengunjungi Malioboro.		0.494
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.766

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kepuasan wisatawan memiliki dua dimensi yaitu *overall satisfaction* dan *spesific-transaction*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki dua dimensi.

Terdapat sembilan pertanyaan dalam variabel kepuasan wisatawan berdasarkan tabel III.18. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹¹⁷. *Cronbach's alpha* dari dimensi *overall satisfaction* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,910 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *spesific-transaction* adalah sebesar $<0,6$ yaitu 0,766 maka dapat dinyatakan reliabel.

e. Minat Kunjungan Ulang

Tabel III.19

KMO and Bartlett's Test Variabel Minat Kunjungan Ulang

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	770,715
	df
	66
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹¹⁸. Hasil KMO variabel minat kunjungan ulang berdasarkan tabel III.19 yaitu sebesar 0.810 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

¹¹⁷Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

¹¹⁸Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Tabel III.20
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Minat Kunjungan Ulang

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Exploratif			
RV 10	Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi.	0.984	
RV 4	Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta.	0.982	
RV 12	Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.	0.957	
RV 11	Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro.	0.946	
RV 5	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur.	0.879	
RV 9	Selanjutnya wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi.	0.876	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.973	
Dimensi: Transaksional			
RV 2	Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro.		0.979
RV 7	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.		0.961
RV 3	Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.		0.936
RV 8	Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan.		0.924
RV 1	Wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan.		0.605
RV 6	Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro.		0.536
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.897

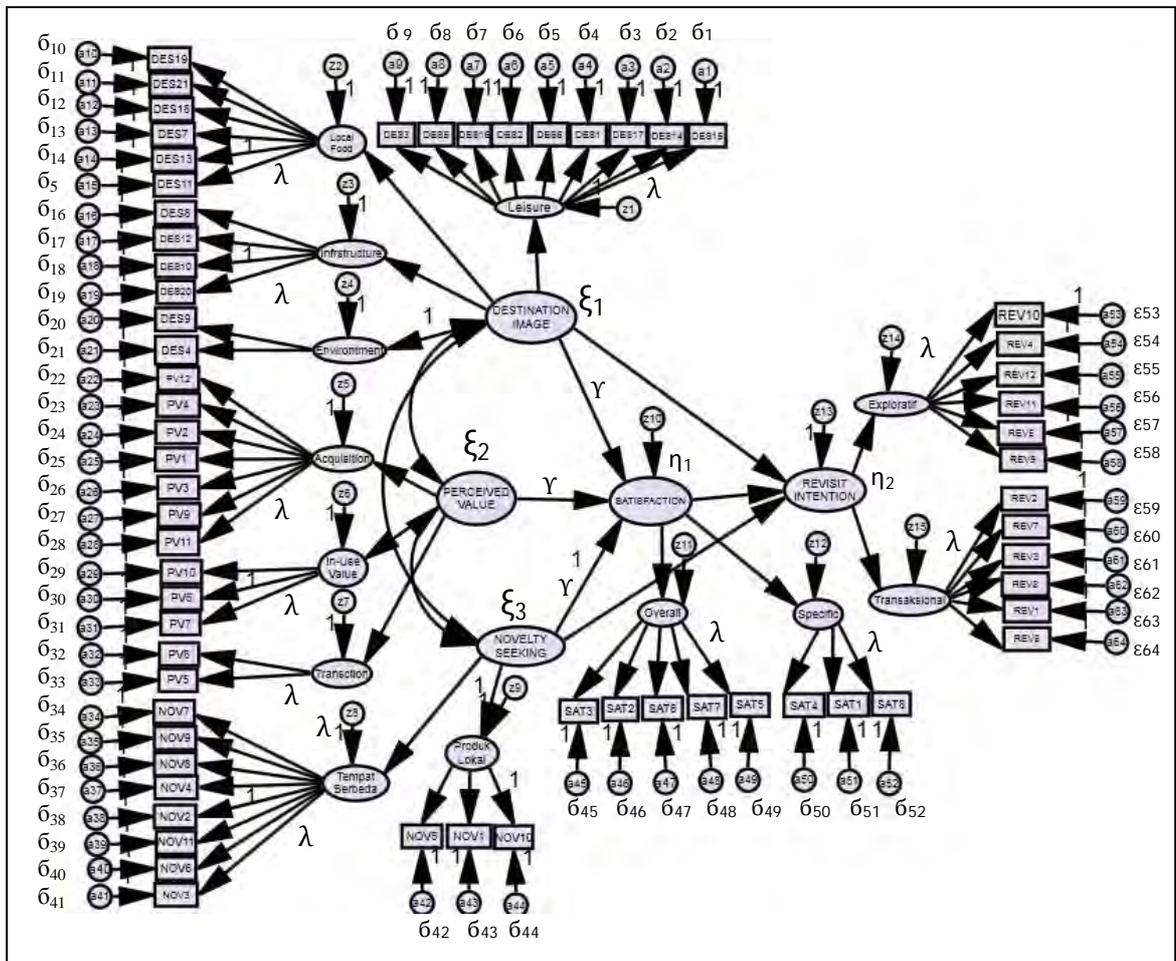
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, minat kunjungan ulang memiliki empat dimensi yaitu *transaksional*, *referensial*, *preferensial* dan *exploratif*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukkan bahwa variabel minat kunjungan ulang memiliki dua dimensi.

Terdapat 12 pertanyaan dalam variabel minat kunjungan ulang berdasarkan tabel III.20. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Alfa Cronbach > 0,60¹¹⁹. Cronbach's alpha dari dimensi *exploratif* adalah sebesar >0,6 yaitu 0,973 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *transaksional* adalah sebesar >0,6 yaitu 0,897 maka dapat dinyatakan reliabel.

5. Model Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar III.1
Full Model

Sumber : data diolah oleh peneliti

¹¹⁹Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

Dengan memperhatikan contoh *full model* diatas, berikut dijelaskan simbol-simbol yang ada pada sebuah model SEM :

- a. Konstruksi laten, yang dibagi menjadi:
 1. Konstruksi eksogen, dengan simbol ξ (dibaca 'ksi').
 2. Konstruksi endogen, dengan simbol η (dibaca 'eta').
- b. Model struktural, yang dibagi menjadi:
 1. Parameter yang menggambarkan hubungan konstruksi eksogen, dengan simbol γ (dibaca 'gama').
 2. Kovarians antar dua konstruksi endogen, dengan simbol (dibaca 'teta').
- c. Kesalahan struktural (*structural error*) yang terdapat pada sebuah konstruksi endogen, yang diberi simbol ζ (dibaca 'zeta').
- d. Kesalahan pengukuran (*measurement error*), yang dibagi menjadi:
 1. *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruksi eksogen, yang diberi simbol δ (dibaca 'delta').
 2. *Measurement error* yang berhubungan dengan konstruksi endogen, yang diberi simbol ε (dibaca 'epsilon').
- e. Parameter yang menggambarkan hubungan konstruksi eksogen dengan variabel manifestasinya, disebut dengan loading, yang diberi simbol λ (dibaca 'alfa').
- f. Variabel manifestasi, yang dibagi menjadi:

Variabel manifestasi yang berhubungan dengan konstruksi eksogen, yang diberi simbol X. dan variabel manifestasi yang berhubungan dengan konstruksi endogen, yang diberi simbol Y. Berbagai simbol tersebut akan sering digunakan dalam pembahasan pengujian model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Dalam bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Malioboro. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan adalah alasan kunjungan, jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan atau profesi responden, pendapatan per bulan responden, dan pengeluaran untuk liburan.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan ke Malioboro

Berdasarkan alasan mengunjungi Malioboro, responden yang menjawab berbelanja sebanyak 76 responden atau sebesar 38%, rekreasi sebanyak 71 responden atau sebesar 35.5%, studi penelitian sebanyak 32 responden atau sebesar 16%, dan pertemuan sebanyak 21 responden atau sebesar 10.5%. Dari data yang terkumpul sebagian besar alasan responden mengunjungi Malioboro adalah untuk berbelanja.

Tabel IV.1

Karakteristik Berdasarkan Alasan Mengunjungi di Malioboro

Alasan Mengunjungi Malioboro	Jumlah	Persentase
Berbelanja	76	38%
Rekreasi	71	35.5%
Studi Penelitian	32	16%
Pertemuan	21	10.5%
Total	200	100%

Sumber : data diolah peneliti

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden adalah yang sudah pernah mengunjungi Malioboro. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah

perempuan yaitu sebesar 128 responden berjenis kelamin perempuan dan sebesar 72 responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	128	64%
Laki-laki	72	36%
Total	200	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden berusia kurang dari 20 tahun atau sebesar 23.5%, usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 64 responden atau sebesar 32%, usia 30 hingga 40 tahun sebanyak 56 responden atau sebesar 28%, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 33 responden atau sebesar 16.5%. Data usia responden yang terkumpul responden terbanyak yaitu yang berusia 21-30 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	47	23.5%
21-30 Tahun	64	32%
30-40 Tahun	56	28%
>40 Tahun	33	16.5%
Total	200	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik dapat dibagi menjadi lima golongan yaitu Pelajar, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Karyawan Swasta, Wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga. Jumlah responden berprofesi sebagai Pelajar sebanyak 50 responden atau sebesar 25%. Jumlah responden yang

berprofesi sebagai PNS adalah sebanyak 27 responden atau sebesar 13.5%. Jumlah responden yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta adalah sebanyak 59 responden atau sebesar 29.5%. Jumlah responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta adalah sebanyak 28 responden atau sebesar 14% dan jumlah responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 36 responden atau sebesar 18%. Berdasarkan deskripsi diatas, responden terbanyak adalah yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	50	25%
PNS	27	13.5%
Karyawan Swasta	59	29.5%
Wiraswasta	28	14%
Ibu Rumah Tangga	36	18%
Total	200	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan per bulan, karakteristik dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden dengan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 48 responden. Jumlah responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 55 responden. Jumlah responden dengan pendapatan antara 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 52 responden. Jumlah responden yang memiliki penghasilan diatas Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 45 responden.

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	48	24%
2	Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000	55	27.5%
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	52	26%
4	Lebih dari Rp 5.000.000	45	22.5%
	Total	200	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berlibur

Berdasarkan pengeluaran responden untuk berlibur, karakteristik dapat dibagi menjadi empat golongan. Pengeluaran untuk berlibur dibawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 28 responden. Jumlah responden dengan pengeluaran berlibur antara Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 67 responden. Jumlah responden dengan pengeluaran berlibur antara Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 56 responden. Jumlah responden dengan pengeluaran berlibur lebih dari Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 49 responden.

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berlibur

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	28	14%
2	Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000	67	33.5%
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	56	28%
4	Lebih dari Rp 5.000.000	49	24.5%
	Total	200	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti

A. Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

a. Variabel *Destination Image*

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *destination image*, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 33.76%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 47.05%, dan persentase jawaban biasa sebesar 19.19%.

Tabel IV.7
Deskriptif Variabel *Destination Image*

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Malioboro memiliki pemandangan yang indah.	9	4.5	71	35.5	34	17	51	25.5	35	17.5	200
2	Wisatawan dapat bersantai di Malioboro.	11	5.5	48	24	40	20	67	33.5	34	17	200
3	Malioboro bebas dari polusi udara.	5	2.5	50	25	46	23	74	37	25	12.5	200
4	Malioboro memiliki cuaca yang bersahabat.	8	4	48	24	45	22.5	67	33.5	32	16	200
5	Malioboro adalah tempat wisata yang aman.	12	6	49	24.5	42	21	64	32	33	16.5	200
6	Malioboro memiliki kualitas infrastruktur yang bagus.	9	4.5	71	35.5	33	16.5	52	26	35	17.5	200
7	Malioboro memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.	9	4.5	73	36.5	33	16.5	50	25	35	17.5	200

8	Malioboro memiliki jasa transportasi yang nyaman.	5	2.5	46	23	37	18.5	71	35.5	41	20.5	200
9	Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran.	5	2.5	50	25	48	24	69	34.5	28	14	200
10	Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel.	11	5.5	47	23.5	43	21.5	66	33	33	16.5	200
11	Malioboro memiliki wisata oleh-oleh khas Yogyakarta.	9	4.5	71	35.5	33	16.5	51	25.5	36	18	200
12	Malioboro memiliki lingkungan sosial yang ramah	8	4	70	35	33	16.5	52	26	37	18.5	200
13	Malioboro memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik	8	4	71	35.5	35	16.5	51	25.5	35	17.5	200
14	Malioboro memiliki pasar tradisional yang unik untuk dikunjungi.	8	4	70	35.5	36	18	51	25.5	35	17.5	200
15	Malioboro mempunyai hiburan malam yang menyenangkan	5	2.5	45	22.5	40	20	69	34.5	41	20.5	200
16	Malioboro memiliki tempat rekreasi yang menarik	9	4.5	51	25.5	44	22	67	33.5	29	14.5	200
17	Makanan di Malioboro memiliki harga yang wajar	9	4.5	71	35.5	31	15.5	52	26	37	18.5	200
18	Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman.	8	4	72	36	32	16	53	26.5	35	17.5	200
19	Makanan di Malioboro baik untuk	5	2.5	50	25	47	23.5	70	35	28	14	200

	dikonsumsi.											
20	Makanan di Malioboro disajikan baik.	11	5.5	49	24.5	41	20.5	67	33.5	32	16	200
21	Lingkungan tempat makan di sekitar Malioboro nyaman.	9	4.5	72	36	33	36	51	25.5	35	17.5	200
Total		173	4.12	1245	29.64	806	19.19	1265	30.12	711	16.93	4200

Sumber : Data diolah oleh peneliti

b. Variabel *Perceived Value*

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *perceived value*, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 35.79%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 45.54%, dan persentase jawaban biasa sebesar 18.67%.

Tabel IV.8
Deskriptif Variabel *Perceived Value*

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.	9	4.5	72	36	32	16	52	26	35	17.5	200
2	Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih	4	2	38	19	43	21.5	84	42	31	15.5	200
3	Wisatawan mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro	7	3.5	63	31.5	39	19.5	68	34	23	11.5	200
4	Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro.	12	6	75	37.5	40	20	53	26.5	20	10	200
5	Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain.	5	2.5	46	23	42	21	74	37	33	16.5	200
6	Wisatawan mendapatkan pengalaman berharga	7	3.5	60	30	42	21	68	34	23	11.5	200

7	Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan.	9	4.5	67	33.5	37	18.5	52	26	35	17.5	200
8	Wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.	5	2.5	44	22	37	18.5	73	36.5	41	20.5	200
9	Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro.	13	6.5	80	40	37	18.5	50	25	20	10	200
10	Wisatawan mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.	9	4.5	72	36	34	17	52	26	33	16.5	200
11	Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman.	9	4.5	72	36	32	16	51	16	36	18	200
12	Perjalanan di Malioboro menjadi kesan yang baik di antara yang lain.	9	4.5	72	36	33	16.5	51	16.5	35	17.5	200
Total		98	4.08	761	31.71	448	18.67	728	30.33	365	15.21	2400

Sumber : Data diolah oleh peneliti

c. Variabel *Novelty Seeking*

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *novelty seeking*, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 36.69%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 45.36%, dan persentase jawaban biasa sebesar 17.95%.

Tabel IV.9
Deskriptif Variabel *Novelty Seeking*

No	Pernyataan	STS		TS		BS		BS		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.	9	4.5	72	36	32	16	52	26	35	17.5	200
2	Malioboro terdapat kerajinan lokal	4	2	40	20	42	21	83	41.5	31	15.5	200

	yang baru											
3	Terdapat makanan khas Yogyakarta d Malioboro	7	3.5	65	32.5	38	19	67	33.5	23	11.5	200
4	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro	13	6.5	79	39.5	37	18.5	51	25.5	20	10	200
5	Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro	5	2.5	50	25	38	19	74	37	33	16.5	200
6	Terdapat masyarakat lokal yang ramah di Malioboro	7	3.5	65	32.5	38	19	67	33.5	23	11.5	200
7	Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa.	9	4.5	73	36.5	31	35.5	52	26	35	17.5	200
8	Malioboro menawarkan pengalaman baru	5	2.5	46	23	37	18.5	71	35.5	41	20.5	200
9	Malioboro menawarkan destinasi baru.	13	6.5	82	41	36	18	49	24.5	20	10	200
10	Wisatawan mendapatkan hal baru di Malioboro	9	4.5	73	36.	34	17	51	25.5	33	16.5	200
11	Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru	9	4.5	72	36	32	16	51	25.5	36	18	200
Total		90	4.1	717	32.59	395	17.95	668	30.36	330	15	2200

Sumber : Data diolah oleh peneliti

d. Variabel Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kepuasan wisatawan, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 39.83%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 41.56%, dan persentase jawaban biasa sebesar 18.61%.

Tabel IV.10
Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang diperkirakan.	10	5	77	39.5	41	20.5	53	25.5	19	9.5	200
2	Meskipun sekedar berkeliling sekitar Malioboro merupakan hal yang menarik.	7	3.5	65	33	38	19	66	32	24	12	200
3	Kunjungan ke Malioboro sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan.	7	4.5	66	37.5	38	16.5	64	24.5	25	17	200
4	Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.	9	5.5	79	39.5	37	19	54	25.5	21	10.5	200
5	Wisatawan merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro.	7	3.5	73	37	38	19	55	27	27	13.5	200
6	Jika bisa ke Malioboro lagi, wisatawan akan memilih tujuan yang berbeda.	7	3.5	66	32.5	38	19	65	33	24	12	200
7	Wisatawan menikmati kunjungan di Malioboro.	7	4	66	32.5	36	18	66	33.5	25	12	200
8	Wisatawan senang mengunjungi Malioboro.	9	4.5	77	36.5	35	21	48	25.5	31	12.5	200
9	Kunjungan ke Malioboro ini adalah pengalaman yang baik.	9	4.5	76	36.5	34	16.5	49	25.5	32	17	200
Total		72	4	645	35.83	335	18.61	520	28.89	228	12.67	1800

Sumber : Data diolah oleh peneliti

e. Variabel Minat Kunjungan Ulang

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel minat kunjungan ulang, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju

sebesar 30.38%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 52.24%, dan persentase jawaban biasa sebesar 17.38%.

Tabel IV.11
Deksriptif Variabel Minat Kunjungan Ulang

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan.	23	11.5	7	3.5	19	9.5	14	7	137	68.5	200
2	Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro.	41	20.5	40	20	49	24.5	59	29.5	11	5.5	200
3	Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.	47	23.5	37	18.5	50	25	55	27.5	11	5.5	200
4	Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta.	16	8	10	5	19	9.5	14	7	141	70.5	200
5	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur.	19	9.5	14	7	18	9	110	55	39	19.5	200
6	Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro.	39	9	41	20.5	52	26	57	28.5	11	5.5	200
7	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.	18	7.5	13	6.5	18	9	105	52.5	46	23	200
8	Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan.	15	5.5	8	4	19	9.5	12	6	146	73	200
9	Selanjutnya wisatawan akan mengunjungi	10	4.5	76	39.5	41	19	53	26.5	20	9.5	200

	Malioboro lagi.											
10	Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi.	13	5	73	36	44	16	50	26	20	17.5	200
11	Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro	12	4.5	73	36.5	44	15.5	51	26	20	17.5	200
12	Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro	9	5	75	40	44	20	53	25	19	9.5	200
	Total	262	10.92	467	19.46	417	17.38	633	26.38	621	25.86	2400

Sumber : Data diolah oleh peneliti

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Exploratory Factor Analysis

Exploratory factor analysis merupakan analisis untuk mengelompokkan item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu faktor atau dimensi.

Pada penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 22. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti image*, *KMO* and *Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction*, *maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblmin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0.4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

1) Variabel Destination Image

Tabel IV.12

KMO and Bartlett's Test Variabel *Destination Image*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	14181,957
	Df
	210
	Sig.
	0,000

Sumber : data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *destination image* berdasarkan tabel IV.12 menunjukkan KMO >0.5 yaitu sebesar 0.693. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.13

Pernyataan dan *Factor loading Destination Image*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>			
		1	2	3	4
Dimensi: Local Food					
DES12	Malioboro memiliki lingkungan sosial yang	1,009			

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
	ramah				
DES17	Makanan di Malioboro memiliki harga yang wajar	1,003			
DES7	Malioboro memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.	0,989			
DES21	Lingkungan tempat makan disekitar Malioboro nyaman.	0,989			
DES11	Malioboro memiliki wisata oleh-oleh khas Yogyakarta	0,988			
DES13	Malioboro memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik	0,987			
DES1	Malioboro memiliki pemandangan yang indah.	0,987			
DES18	Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman	0,987			
DES6	Malioboro memiliki kualitas infrastruktur yang bagus.	0,980			
DES14	Malioboro memiliki pasar tradisional yang unik untuk dikunjungi.	0,980			
Cronbach's Alpha		0,998			
Dimensi: Environment					
DES20	Makanan di Malioboro disajikan dengan baik.		0,998		
DES10	Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel.		0,997		
DES5	Malioboro adalah tempat wisata yang aman.		0,990		
DES2	Wisatawan dapat bersantai di Malioboro.		0,989		
DES4	Malioboro memiliki cuaca yang bersahabat.		0,976		
Cronbach's Alpha			0,995		
Dimensi: Infrastructure & Accessibility					
DES9	Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran.			1,000	

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
DES19	Makanan di Malioboro baik untuk dikonsumsi.			0,998	
DES3	Malioboro bebas dari polusi udara.			0,992	
Cronbach's Alpha				0.994	
Dimensi: Tourist Leisure & Entertainment					
DES15	Malioboro mempunyai hiburan malam yang menyenangkan				1,008
DES8	Malioboro memiliki jasa transportasi yang nyaman.				0,997
DES16	Malioboro memiliki tempat rekreasi yang menarik				0,431
Cronbach's Alpha					0.843

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari 21 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel *destination image* dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk lima dimensi yaitu dimensi *local food, environment, infrastructure & accessibility, tourist leisure & entertainment*.

Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chi dan Qu bahwa terdapat 5 dimensi *destination image* yaitu *Environment*; terdapat keindahan pemandangan alam pada tujuan destinasi seperti pantai, gunung, dan pulau. Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman pada tujuan destinasi. *Infrastructure and Accessibility*; kualitas hotel, jalan raya, restoran, transportasi umum. *Culture and Social*; keramahan

penduduk dan dan budaya penduduk. *Tourist Leisure and entertainment*; kegiatan olahraga, tempat perbelanjaan, dan hiburan malam. *Local food*; makanan khas, kualitas makanan, dan harga makanan

Pada dimensi *local food* terdapat 10 indikator yang berisi mengenai kewajaran harga makanan dan kenyamanan tempat makan serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.998. Dimensi *environment* terdapat 5 indikator yang berisi mengenai cuaca, kelas hotel dan keamanan lingkungan di Malioboro serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.995. Dimensi *infrastructure & accessibility* terdapat 3 indikator yang berisi mengenai ketersediaan restoran, kebersihan makanan serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.994. Dimensi *tourist leisure & entertainment* terdapat 3 indikator yang berisi hiburan malam, kenyamanan jasa transportasi dan tempat rekreasi serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.843.

2) Variabel Perceived Value

Tabel VI.14
KMO and Bartlett's Test Variabel *Perceived Value*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	5390,457
	Df
	66
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel *perceived value* berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan KMO >0.5 yaitu sebesar 0.801. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.15
Pernyataan dan *Factor loading* Variabel *Perceived Value*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	
		1	2
PV 12	Perjalanan di Malioboro menjadi kesan yang baik di antara yang lain.	0,963	
PV 1	Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.	0,961	
PV 11	Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman.	0,959	
PV 10	Wisatawan mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.	0,949	
PV 7	Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan.	0,944	
PV 3	Wisatawan mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro	0,940	
PV 6	Wisatawan mendapatkan pengalaman berharga	0,937	
PV 4	Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro.	0,902	
PV 9	Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro	0,895	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.984	
PV 5	Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain.		0.969
PV 2	Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih		0.962
PV 8	Wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.		0.932
	<i>Cronbach's Alpha</i>		0.951

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari 12 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel *perceived value* dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis

membentuk dua dimensi yaitu dimensi *acquisition value* dan *transaction value*. Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis tersebut tidaklah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Grewal mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai kostruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*.

Pada dimensi *acquisition value* terdapat 9 indikator yang berisi wisatawan mendapatkan kesan perjalanan yang baik, wisatawan dapat diterima di kalangan teman-teman, layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan, dan wisatawan mendapatkan pengalaman berharga serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.984. Dimensi *transaction value* terdapat 3 indikator diantaranya yaitu Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain, wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih dan wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.951.

3) Variabel *Novelty Seeking*

Tabel VI.16
KMO and Bartlett's Test Variabel *Novelty Seeking*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	5677,402
	df
	55
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel *novelty seeking* berdasarkan tabel IV.16 menunjukkan KMO >0.5 yaitu sebesar 0.782. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.17
Pernyataan dan *Factor loading* Variabel *Novelty Seeking*

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Tempat yang berbeda			
NOV1	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.	0,956	
NOV11	Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru	0,954	
NOV7	Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa.	0,951	
NOV3	Terdapat makanan khas Yogyakarta di Malioboro	0,950	
NOV10	Wisatawan mendapatkan hal baru di Malioboro	0,949	
NOV6	Terdapat masyarakat lokal yang ramah di Malioboro	0,948	
NOV4	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro	0,917	
NOV9	Malioboro menawarkan destinasi baru.	0,912	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.983	
Dimensi: Hasil/produk masyarakat lokal			
NOV5	Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro		0,970
NOV2	Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru		0,967
NOV8	Malioboro menawarkan pengalaman baru		0,933
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.957

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari 11 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel *novelty seeking* dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu dimensi tempat yang berbeda dan hasil/produk masyarakat lokal. Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis tersebut tidaklah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assaker yang mengklasifikasikan *novelty seeking* ke dalam beberapa dimensi, yaitu keanekaragaman budaya, hasil/produk masyarakat lokal, kuliner lokal, teman baru, penduduk lokal, tempat yang berbeda dan nama baik suatu tempat.

Pada dimensi tempat yang berbeda terdapat 8 indikator diantaranya yaitu wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda, Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru, dan Malioboro menawarkan destinasi baru serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.983. Dimensi hasil/produk masyarakat lokal terdapat 3 indikator yang berisi Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru, Malioboro menawarkan pengalaman baru dan Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.957.

4) Variabel Kepuasan Wisatawan

Tabel VI.18

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Wisatawan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3516,546
	df	36
	Sig.	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan wisatawan berdasarkan tabel IV.18 menunjukkan KMO >0.5 yaitu sebesar 0.915. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.19

Pernyataan dan *Factor loading* Variabel Kepuasan Wisatawan

Nama	Pernyataan	Faktor Loading
		1
SAT6	Jika bisa ke Malioboro lagi, wisatawan akan memilih tujuan yang berbeda	0,957
SAT2	Meskipun sekedar berkeliling sekitar Malioboro merupakan hal yang menarik.	0,955
SAT9	Kunjungan ke Malioboro adalah pengalaman yang baik	0,948
SAT7	Wisatawan menikmati kunjungan di Malioboro.	0,945
SAT5	Wisatawan merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro.	0,936
SAT8	Wisatawan senang mengunjungi Malioboro.	0,933
SAT3	Kunjungan ke Malioboro sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan.	0,931
SAT4	Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.	0,908
SAT1	Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang perkiraan.	0,903
Cronbach's Alpha		0.982

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari 9 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel kepuasan wisatawan dapat membentuk faktor. Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis tersebut tidaklah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Olsen & Johnson bahwa kepuasan wisatawan dibentuk oleh dua dimensi yaitu *specific-transaction* dan *overall image*.

Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis tidak membentuk dimensi serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.981.

5) Variabel Minat Kunjungan Ulang

Tabel VI.20

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2747,838
	df
	66
	Sig.
	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel minat kunjungan ulang berdasarkan tabel IV.20 menunjukkan KMO >0.5 yaitu sebesar 0.623. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.21
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Minat Kunjungan Ulang

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
Dimensi: Minat Exploratif					
REV10	Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi.	0,955			
REV11	Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro	0,950			
REV12	Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro	0,945			
REV9	Selanjutnya wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi.	0,934			
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.960			
Dimensi: Minat Transaksional					
REV2	Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro.		0,979		
REV3	Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.		0,947		
REV6	Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro.		0,894		
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.938		
Dimensi: Minat Preferensial					
REV4	Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta.			0,944	
REV8	Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan.			0,900	
REV1	Wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan.			0,848	
<i>Cronbach's Alpha</i>				0.880	
Dimensi: Minat Referensial					
REV5	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur.				0,951

REV7	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.				0,854
<i>Cronbach's Alpha</i>					0.804

Dari 12 pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel minat kunjungan ulang dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu dimensi minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial dan minat referensial. Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kinneer dan Taylor bahwa minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui 4 dimensi sebagai berikut.

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Pada dimensi minat eksploratif terdapat 4 indikator yang berisi wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi, wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro, wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro, dan selanjutnya wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.960. Dimensi minat transaksional terdapat 3 indikator diantaranya wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro, Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan, wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.938.

Dimensi minat preferensial terdapat 3 indikator diantaranya wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta, wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan, dan wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan serta memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.880. Dimensi minat referensial terdapat 2 indikator diantaranya wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur dan wisatawan akan merekomendasikan Malioboro kepada orang lain, memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.804.

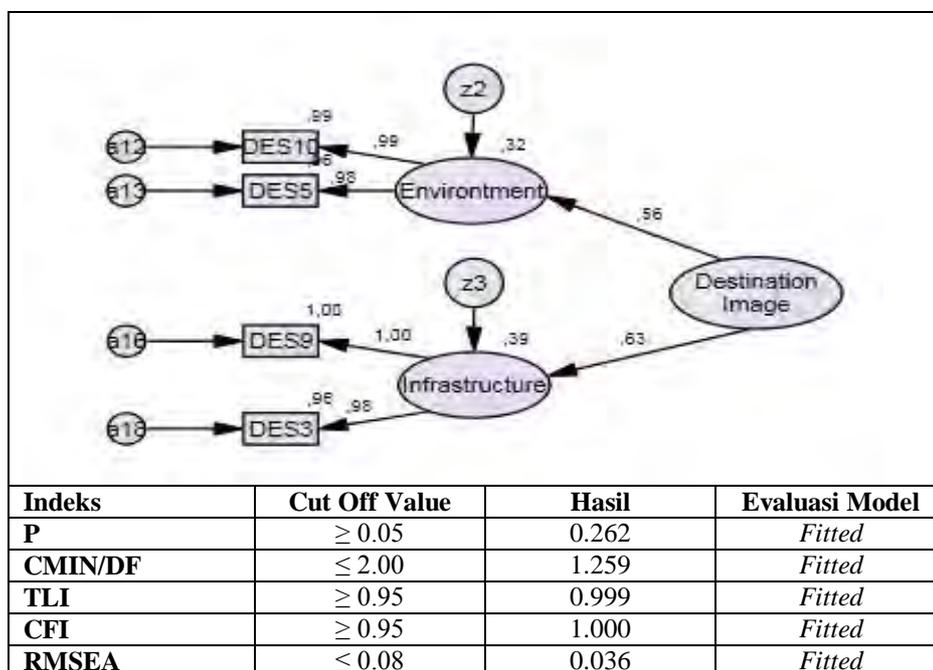
b. *Comfirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*.

1) *Second Order Construct*

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi dan indikator agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a) Variabel *Destination Image*



Gambar IV.1

Second Order Construct Variabel Destination Image
 Sumber : data diolah peneliti

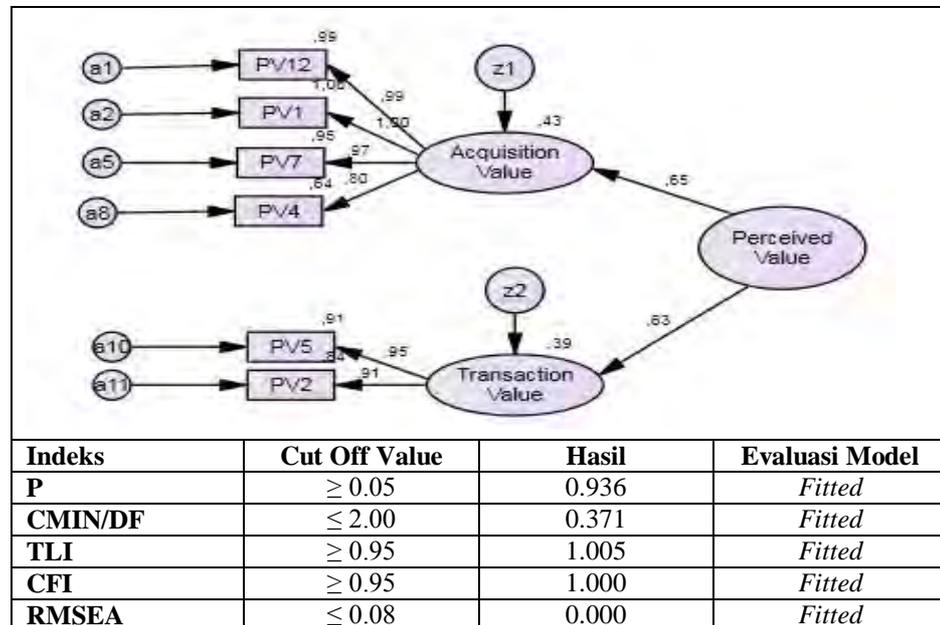
Variabel *destination image* pada hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang dua dimensi yaitu dimensi *local food* yang didalamnya terdapat sepuluh indikator dan menghapus dimensi *tourism leisure & entertainment* yang didalamnya terdapat tiga indikator. Hasil dari pengujian variabel *destination image* memiliki P sebesar 0.262, CMIN/DF sebesar 1.259, TLI sebesar 0.999, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.036.

Tabel IV.22
Indikator Variabel *Destination Image*

Indikator	Pernyataan Destination Image
DES 10 DES 5	Environment Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel. Malioboro adalah tempat wisata yang aman.
DES 9 DES 3	Infrastructure and Accessibility Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran. Malioboro bebas dari polusi udara.

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *destination image* pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

b) Variabel *Perceived Value***Gambar IV.2**

Second Order Construct Variabel Perceived Value

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *perceived value* pada hasil pengolahan model pada *second order construct* variabel ini tetap utuh bertahan dengan dua dimensi yaitu dimensi *acquisition value* yang didalamnya terdapat empat indikator dan *transactional value* yang didalamnya terdapat dua indikator. Hasil dari pengujian variabel *perceived value* memiliki P sebesar 0.936, CMIN/DF sebesar 0.371, TLI sebesar 1.005, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.000.

Tabel IV.23

Indikator Variabel *Perceived Value*

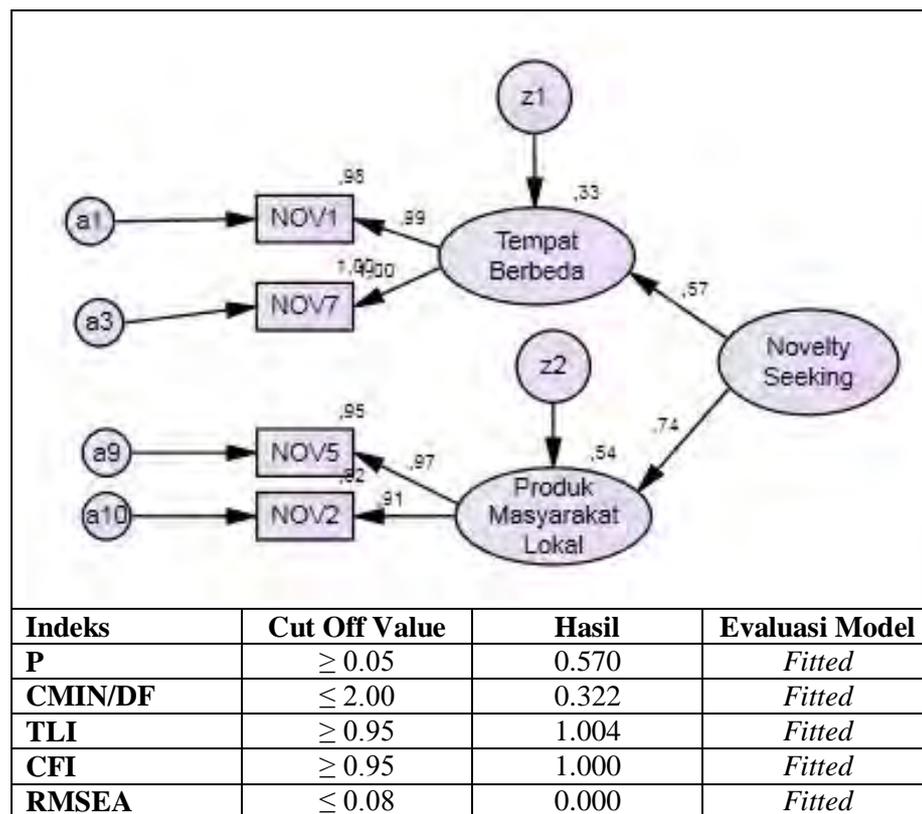
Indikator	Pernyataan Perceived Value
	Acquisition Value
PV 12	Perjalanan di Malioboro menjadi kesan yang baik di antara yang lain.
PV 1	Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.
PV 7	Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang dinilai

PV 4	dengan uang yang dikeluarkan. Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro.
PV 5 PV 2	Transactional Value Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain. Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih.

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.23 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *perceived value* pada *second order* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

c) Variabel *Novelty Seeking*



Gambar IV.3

Second Order Construct Variabel Novelty Seeking

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *novelty seeking* pada hasil pengolahan model pada *second order construct* tetap bertahan utuh dengan dua dimensi yaitu dimensi tempat yang berbeda yang didalamnya terdapat dua indikator dan dimensi hasil/produk masyarakat lokal yang didalamnya terdapat dua indikator. Hasil dari pengujian variabel *novelty seeking* ini memiliki P sebesar 0.262, CMIN/DF sebesar 1.259, TLI sebesar 0.999, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.036.

Tabel IV.24
Indikator Variabel *Novelty Seeking*

Indikator	Pernyataan Novelty Seeking
NOV 1	Tempat yang Berbeda Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro. Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa.
NOV 7	
NOV 5	Produk/Hasil Masyarakat Lokal Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro. Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru.
NOV 2	

Sumber : data diolah peneliti

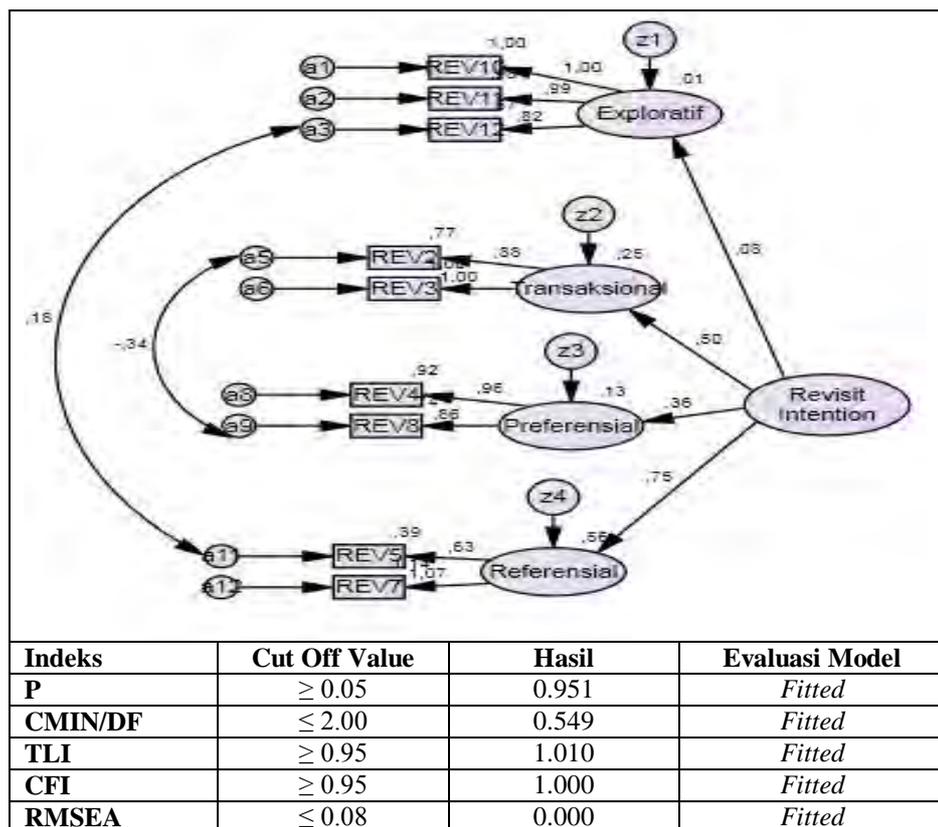
Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *novelty seeking* pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

d) Variabel Kepuasan Wisatawan

Variabel ketiga adalah variabel kepuasan wisatawan. Pada hasil faktor analisis variabel ini tidak memiliki dimensi. Untuk pengolahan data pada SEM *second order construct* harus memiliki dimensi sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan pada fit model.

e) Variabel Minat Kunjungan Ulang

Variabel minat kunjungan ulang pada hasil pengolahan pada model *second order construct* tetap bertahan dengan empat dimensi yaitu dimensi minat eksploratif dengan empat indikator, dimensi transaksional dengan tiga indikator, minat preferensial dengan tiga indikator dan minat referensial dengan dua indikator. Hasil dari pengujian variabel minat kunjungan ulang ini memiliki P sebesar 0.951, CMIN/DF sebesar 0.549, TLI sebesar 1.010, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.000.



Gambar IV.4

Second Order Construct Variabel Minat Kunjungan Ulang
 Sumber : data diolah peneliti

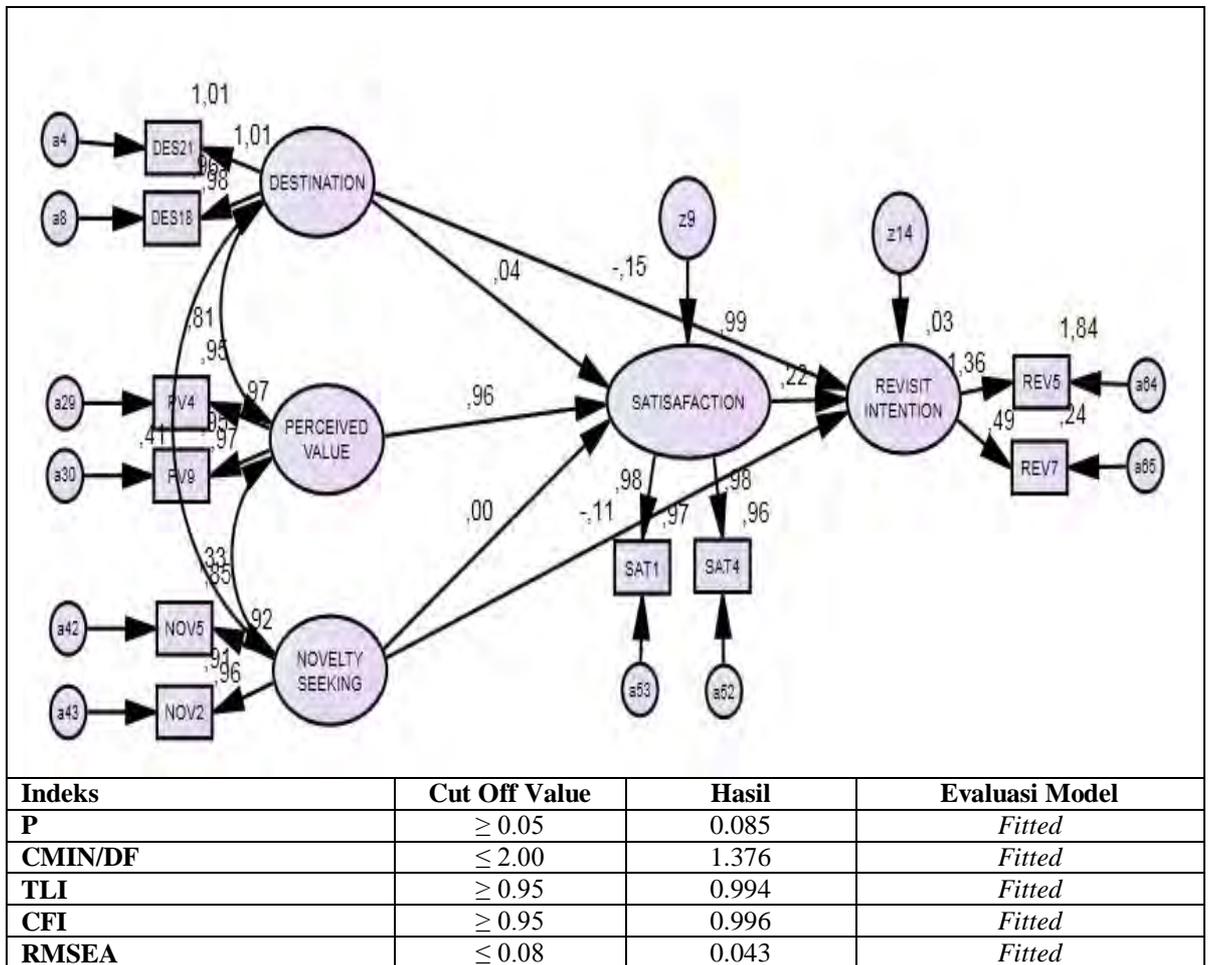
Tabel IV.25 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel minat kunjungan ulang pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

Tabel IV.25
Indikator Variabel Minat Kunjungan Ulang

Indikator	Pernyataan Minat Kunjungan Ulang
REV 10 REV 11 REV 12	<p>Minat Exploratif Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi. Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro. Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.</p>
REV 2 REV 3	<p>Minat Transaksional Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro. Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.</p>
REV 4 REV 8	<p>Minat Preferensial Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta. Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan.</p>
REV 5 REV 7	<p>Minat Referensial Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur. Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.</p>

Sumber : data diolah peneliti

2) Fit Model



Gambar IV.5
Fit Model AMOS

Sumber : data diolah peneliti

Pada *second order construct*, variabel *destination image* memiliki dua dimensi yaitu *environment* dan *infrastructure & accessibility* dengan dua indikator pada masing-masing dimensi. Pengolahan data pada fit model variabel *destination image* tidak memiliki dimensi dan memiliki dua indikator. Hasil dari *destination image* terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh negatif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar -0.148. Pengolahan data pada fit model

dari *destination image* terhadap kepuasan wisatawan adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.042.

Pada uji *second order construct*, variabel *perceived value* utuh bertahan dengan dua dimensi yaitu *acquisition value* dan *transaction value*. Pengolahan data pada fit model variabel *perceived value* tidak memiliki dimensi dan tersisa dua indikator. Hasil dari pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.961. Pada uji *second order construct*, variabel *novelty seeking* utuh bertahan dengan dua dimensi yaitu dimensi tempat berbeda dan dimensi produk atau hasil masyarakat lokal. Pengolahan data pada fit model variabel *novelty seeking* tidak memiliki dimensi dan tersisa dua indikator.

Hasil dari pengaruh *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.05. Pengolahan data pada fit model dari *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh negatif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar -0.109. Pada uji *factor analysis* dengan SPSS, variabel kepuasan wisatawan tidak memiliki dimensi. Hasil dari pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.219. Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar 0.085, CMIN/DF sebesar 1.376 TLI sebesar 0.994 CFI sebesar 0.996 dan RMSEA sebesar 0.043. Berdasarkan hasil dari empat alat ukur (P, CMIN/DF, TLI,

CFI, dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Tabel IV.26
Pernyataan indikator *Fit Model*

Item	Pernyataan Destination Image
DES 21	Lingkungan tempat makan disekitar Malioboro nyaman.
DES 18	Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman.
Item	Pernyataan Perceived Value
PV 4	Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro.
PV 9	Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro.
Item	Pernyataan Novelty Seeking
NOV 5	Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro.
NOV 2	Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru.
Item	Pernyataan Kepuasan Wisatawan
SAT 4	Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.
SAT 1	Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang diperkirakan.
Item	Pernyataan Minat Kunjungan Ulang
REV 5	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur.
REV 7	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro kepada orang lain

Sumber : data diolah peneliti

3. Pengujian Hipotesis

Tabel IV.27
Estimasi Parameter *Regression Weight*

Hypothesis	Independent Variabel		Dependent Variabel	CR (t-value)	P-value	Hasil Uji Hipotesis	Standardize Total Effect	Interrestasi
H1	Destination Image	→	Revisit Intention	-1.696	0.090	Ditolak	-0.148	Lemah
H2	Destination Image	→	Satisfaction	1.433	0.152	Ditolak	0.042	Lemah
H3	Perceived Value	→	Satisfaction	32.446	***	Diterima	0.961	Sangat Kuat
H4	Novelty Seeking	→	Satisfaction	0.265	0.791	Ditolak	0.05	Sangat Lemah
H5	Novelty Seeking	→	Revisit Intention	-1.984	0.047	Ditolak	-0.109	Sangat Lemah
H6	Satisfaction	→	Revisit Intention	2.486	0.013	Diterima	0.219	Lemah

***Tidak dapat bertahan dalam analisis SEM (< 0.001)

Sumber : data diolah peneliti

4. Pembahasan

Berdasarkan tabel IV.27 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Variabel *destination image* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -1.696 yang berarti kurang dari 2.00, maka *destination image* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Dengan demikian meskipun *destination image* di Malioboro negatif namun tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan di Malioboro.

- 2) Variabel *destination image* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -1.433 yang berarti kurang dari 2.00, maka *destination image* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ditolak. Dengan demikian meskipun *destination image* di Malioboro negatif namun tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan di Malioboro.
- 3) Variabel *perceived value* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 32.446 yang berarti lebih besar dari 2.00, maka *perceived value* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* diterima. Dengan demikian *perceived value* yang positif akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.
- 4) Variabel *novelty seeking* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 0.265 maka *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ditolak. Dengan demikian meskipun *novelty seeking* di Malioboro positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro.

- 5) Variabel *novelty seeking* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -1.984 maka *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Dengan demikian meskipun *novelty seeking* di Malioboro negatif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro.
- 6) Variabel *satisfaction* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2.486 yang berarti lebih dari 2.00, maka *satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis diterima. Dengan demikian kepuasan wisatawan akan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro.

5. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Berikut ini merupakan estimasi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total, dapat dilihat pada tabel IV.28, tabel IV.29, dan pada tabel IV.30.

a. Pengaruh Langsung

Tabel IV.28
Estimasi Pengaruh Langsung (*Direct Effects Estimates*)

Variabel	Novelty Seeking	Perceived Value	Destination Image	Satisfaction	Revisit Intention
Satisfaction	0,005	0,956	0,039	0,000	0,000
Revisit Intention	-0,170	0,000	-0,196	0,311	0,000
DES21	0,000	0,000	1,034	0,000	0,000
SAT4	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
REV7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,365
REV5	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
SAT1	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
NOV5	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
NOV2	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PV4	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
PV9	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
DES18	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000

Sumber : data diolah peneliti

- 1) Pengaruh langsung variabel *destination image* (X1) terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah 0,039, artinya *destination image* terhadap kepuasan wisatawan berpengaruh langsung sebesar 3.9% sedangkan sisanya sebesar 96.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
- 2) Pengaruh langsung variabel *perceived value* (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah 0,956, artinya *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan berpengaruh langsung sebesar 95.6% sedangkan sisanya sebesar 4.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
- 3) Pengaruh langsung variabel *novelty seeking* (X3) terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah 0,005, artinya *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan berpengaruh langsung sebesar 0.5% sedangkan sisanya sebesar 99.5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

- 4) Pengaruh langsung variabel *destination image* (X1) terhadap kunjungan ulang (Z) adalah -0,196, artinya *destination image* terhadap minat kunjungan ulang berpengaruh langsung secara negatif sebesar 19.6% sedangkan sisanya sebesar 80.4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
- 5) Pengaruh langsung variabel *perceived value* (X2) terhadap minat kunjungan ulang (Z) adalah 0,000, artinya *perceived value* terhadap minat kunjungan ulang tidak memiliki pengaruh secara langsung.
- 6) Pengaruh langsung variabel *novelty seeking* (X3) terhadap minat kunjungan ulang (Z) adalah -0,170, artinya *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang berpengaruh langsung secara negatif sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
- 7) Pengaruh langsung variabel kepuasan wisatawan (X4) terhadap minat kunjungan ulang (Z) adalah 0.311, artinya kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang berpengaruh langsung sebesar 31.1% sedangkan sisanya sebesar 68.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel IV.29
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects Estimates*)

Variabel	Novelty Seeking	Perceived Value	Destination Image	Satisfaction	Revisit Intention
Satisfaction	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Revisit Intention	0,002	0,297	0,012	0,000	0,000
DES21	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SAT4	0,005	0,956	0,039	0,000	0,000
REV7	-0,062	0,108	-0,067	0,113	0,000
REV5	-0,169	0,297	-0,183	0,311	0,000
SAT1	0,005	0,956	0,039	0,000	0,000
NOV5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
NOV2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PV4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PV9	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
DES18	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber : data diolah peneliti

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel *destination image* (X1) terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah 0,000 artinya *destination image* terhadap kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh tidak langsung.
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel *perceived value* (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah 0,000 artinya *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh tidak langsung.
- 3) Pengaruh tidak langsung variabel *novelty seeking* (X3) terhadap minat kepuasan wisatawan (Y) adalah 0,000, artinya *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh tidak langsung.

- 4) Pengaruh tidak langsung variabel *destination image* (X1) terhadap minat kunjungan ulang (Z) adalah 0,012, artinya *destination image* terhadap minat kunjungan ulang berpengaruh tidak langsung sebesar 1.2% sedangkan sisanya sebesar 98.8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
- 5) Pengaruh tidak langsung variabel *perceived value* (X2) terhadap minat kunjungan ulang (Z) adalah 0,297, artinya *perceived value* terhadap minat kunjungan ulang berpengaruh tidak langsung sebesar 29.7% sedangkan sisanya sebesar 70.3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
- 6) Pengaruh langsung variabel *novelty seeking* (X3) terhadap minat kunjungan ulang (Z) adalah 0.002, artinya *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0.2% sedangkan sisanya sebesar 99.8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
- 7) Pengaruh langsung variabel kepuasan wisatawan (X4) terhadap minat kunjungan ulang (Z) adalah 0.000 artinya kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang tidak memiliki pengaruh tidak langsung.

c. Pengaruh Total

Tabel IV.30
Pengaruh Total (*Total Effects Estimates*)

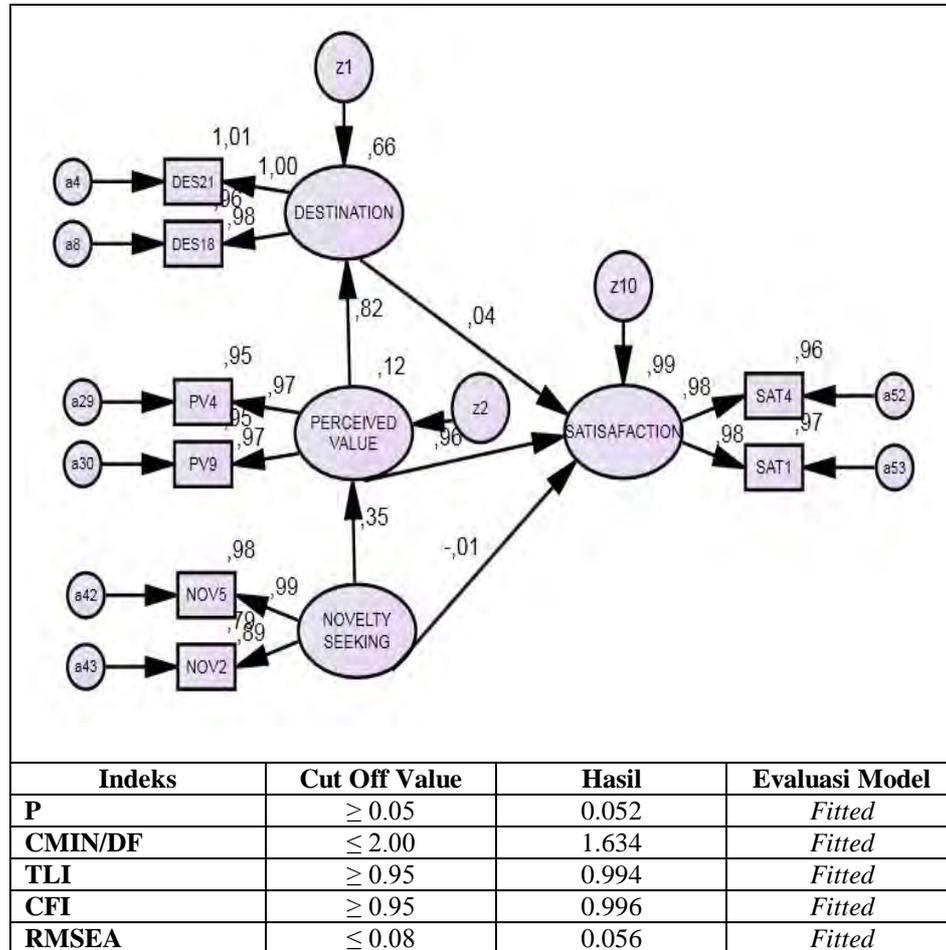
Variabel	Novelty Seeking	Perceived Value	Destination Image	Satisfaction	Revisit Intention
Satisfaction	0,005	0,956	0,039	0,000	0,000
Revisit Intention	-0,169	0,297	-0,183	0,311	0,000
DES21	0,000	0,000	1,034	0,000	0,000
SAT4	0,005	0,956	0,039	1,000	0,000
REV7	-0,062	0,108	-0,067	0,113	0,365
REV5	-0,169	0,297	-0,183	0,311	1,000
SAT1	0,005	0,956	0,039	1,000	0,000
NOV5	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
NOV2	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PV4	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
PV9	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
DES18	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.30 menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera di atas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh total dari *destination image* terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,039. Pengaruh total dari *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.956. Pengaruh total dari *novelty seeking* terhadap kepuasan wisatawan sebesar -0.005. Pengaruh total dari *destination image* terhadap *revisit intention* sebesar -0,183. Pengaruh total dari *perceived value* terhadap *revisit intention* sebesar 0.297 Pengaruh total dari *novelty seeking* terhadap *revisit intention* sebesar -0.169. Pengaruh total dari kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* sebesar 0.311.

6. Alternatif Model

Peneliti membuat dua alterlatif model sebagai berikut :



Gambar IV.6

Alternatif 1

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel destination image memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan wisatawan dan memiliki nilai CR atau t-value sebesar 1.495. Variabel perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan memiliki nilai CR atau t-value sebesar 29.672. Variabel *novelty seeking*

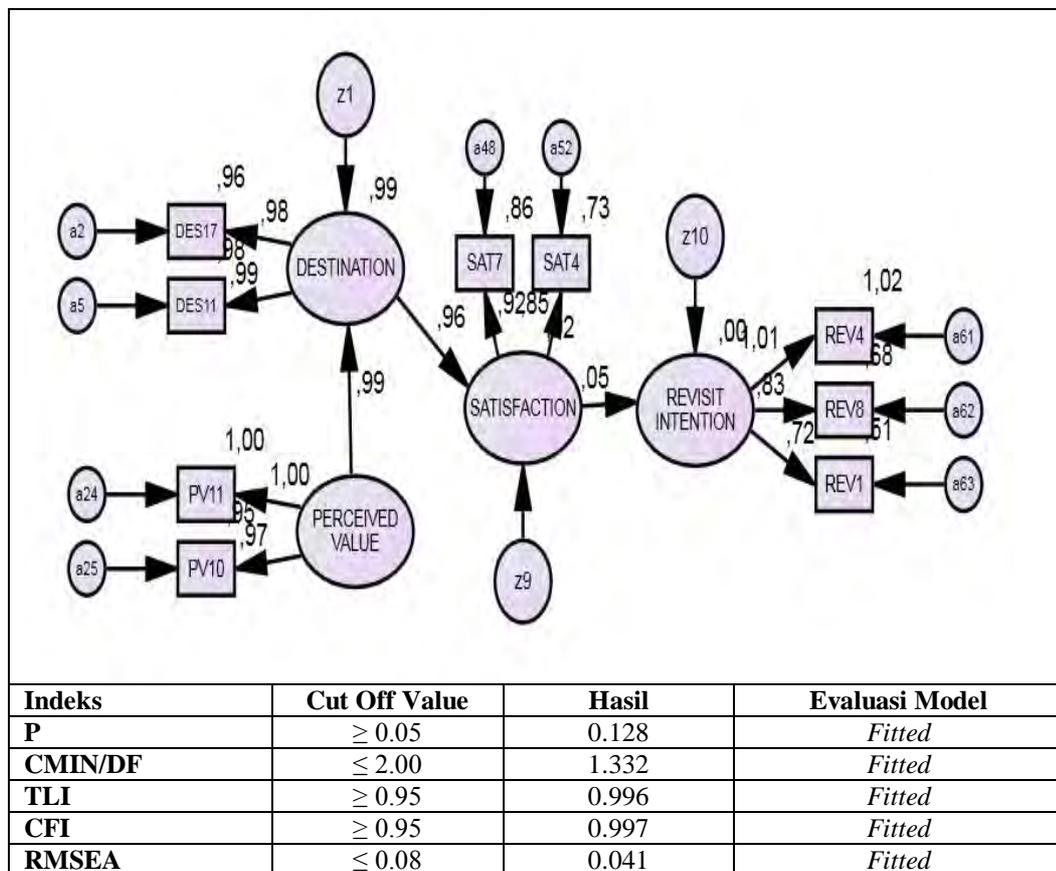
berpengaruh negatif terhadap kepuasan wisatawan dan memiliki nilai CR sebesar -0.460.

Dalam model ini peneliti membuat hubungan alternatif, pertama *novelty seeking* terhadap *perceived value* yang memiliki hubungan positif dengan nilai CR atau t-value sebesar 5.008. Kedua *perceived value* terhadap *destination image* yang juga berpengaruh secara positif dan memiliki nilai CR atau t-value sebesar 18.005. Hasil dari pengujian model ini fit dengan nilai P sebesar 0.052 CMIN/DF sebesar 1.634 TLI sebesar 0.994 CFI sebesar 0.996 dan RMSEA sebesar 0.056.

Tabel IV.31
Estimasi Parameter *Regression Weight* Alternatif 1

Hypothesis	Independent Variabel		Dependent Variabel	CR (t-value)	P-value	Hasil Uji Hipotesis	Standardize Total Effect	Interestasi
H1	Destination Image	→	Revisit Intention	-	-	-	-	-
H2	Destination Image	→	Satisfaction	1.495	0.135	Ditolak	0.43	Cukup Kuat
H3	Perceived Value	→	Satisfaction	29.672	***	Diterima	0.964	Sangat Kuat
H4	Novelty Seeking	→	Satisfaction	-0.460	0.646	Ditolak	-0.08	Sangat Lemah
H5	Novelty Seeking	→	Revisit Intention	-	-	-	-	-
H6	Satisfaction	→	Revisit Intention	-	-	-	-	-
Alternatif	Novelty Seeking	→	Perceived Value	5.008	***	Disarankan	0.347	Lemah
Alternatif	Perceived Value	→	Destination Image	18.005	***	Disarankan	0.815	Sangat Kuat

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar IV.7

Alternatif 2

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel destination image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan memiliki nilai CR atau t-value sebesar 26.135 sedangkan variabel kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang (revisit intention) memiliki hubungan yang lemah dengan nilai CR atau t-value sebesar 0.741. Dalam model ini peneliti membuat hubungan alternatif, yaitu perceived value terhadap destination image yang memiliki hubungan positif dengan nilai CR atau t-value sebesar 47.934. Hasil dari pengujian

model ini fit dengan nilai P sebesar 0.128 CMIN/DF sebesar 1.332 TLI sebesar 0.996 CFI sebesar 0.997 dan RMSEA sebesar 0.041.

Tabel IV.32
Estimasi Parameter *Regression Weight* Alternatif 2

Hypothesis	Independent Variabel		Dependent Variabel	CR (t-value)	P-value	Hasil Uji Hipotesis	Standardize Total Effect	Interrestasi
H1	Destination Image	→	Revisit Intention	-	-	-	-	-
H2	Destination Image	→	Satisfaction	26.135	***	Diterima	0.960	Sangat Kuat
H3	Perceived Value	→	Satisfaction	-	-	-	-	-
H4	Novelty Seeking	→	Satisfaction	-	-	-	-	-
H5	Novelty Seeking	→	Revisit Intention	-	-	-	-	-
H6	Satisfaction	→	Revisit Intention	0.741	0.459	Ditolak	0.053	Lemah
Alternatif	Perceived Value	→	Destination Image	47.934	***	Disarankan	0.347	Lemah

Sumber : Data diolah oleh peneliti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang Malioboro, Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai *pengaruh destination image, perceived value, novelty seeking*, terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap minat mengunjungi ulang Malioboro.

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro **ditolak**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro **ditolak**.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro **diterima**.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro **ditolak**.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro **ditolak**.
6. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro **diterima**.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Struktural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis. Dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat kunjungan ulang terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel *destination image* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herstanti, Suhud & Wibowo (2014) yang menemukan bahwa *destination image* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*.
- b. Variabel *destination image* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herstanti, Suhud & Wibowo (2014), yang menemukan bahwa *destination image* memiliki hubungan yang negatif signifikan terhadap *satisfaction*.

- c. Variabel *perceived value* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang Lee & Cheng (2015) yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *satisfaction*.
- d. Variabel *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Toyama & Yamada (2012), Som & Badarneh (2011), Assaker, Vinzi, O'connor (2011) yang menemukan bahwa *novelty seeking* memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*.
- e. Variabel *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Hasil pada penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Assaker, Vinzi, O'connor (2011), Som & Badarneh (2011).

- f. Variabel *satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pilelienė & Grigaliūnaitė (2014), Herstanti, Suhud & Wibowo (2014), Pratminingsih et al. (2014), Chou (2013), Assaker, Vinzi, O'connor (2011), Goh (2015) yang menemukan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *revisit intention*.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa alasan paling banyak mengunjungi Malioboro adalah berbelanja sebesar 38%, serta 35.5% mengunjungi Malioboro untuk rekreasi dan sisanya sebesar 26.5% datang ke Malioboro untuk studi penelitian dan melakukan pertemuan.
- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro didapat bahwa paling banyak responden yang

telah mengunjungi Malioboro berjenis kelamin perempuan sebesar 64% dan laki-laki sebesar 36%.

- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa paling banyak yang telah mengunjungi Malioboro yaitu usia 21-30 tahun dengan total presentase sebesar 32%, pada rentang usia < 20 tahun dengan total presentase sebesar 23.5% dan rentang usia >30 tahun sebesar 44.5%.
- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa paling banyak yang telah mengunjungi Malioboro yaitu karyawan swasta dengan total presentase sebesar 29.5%, pelajar dengan total presentase sebesar 25% dan sisanya sebesar 45.5% yaitu PNS, wiraswasta dan ibu rumah tangga.
- e. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa pendapatan per bulan terbanyak yakni > Rp.1.000.001 sebesar 76% dari keseluruhan, dan sisanya berpendapatan < Rp.1.000.000 sebesar 24%.
- f. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa pengeluaran untuk berlibur terbanyak yakni pada > Rp.1.000.001 sebesar 86% dari keseluruhan dan sisanya memiliki pengeluaran untuk berlibur < Rp.1.000.000 sebesar 14%.

3. Implikasi Deskriptif Variabel

Implikasi berdasarkan analisis deskriptif tiap variabel yaitu sebagai berikut:

a. Variabel *Destination image*

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 40% responden merasa Malioboro tidak memiliki pemandangan yang indah.
- 2) 40% responden merasa Malioboro tidak memiliki kualitas infrastruktur yang bagus.
- 3) 39% responden merasa Malioboro tidak memiliki lingkungan sosial yang ramah.
- 4) 39.5% responden merasa Malioboro tidak memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik.
- 5) 39.5% responden merasa Malioboro memiliki pasar tradisional yang tidak unik untuk dikunjungi.
- 6) 40% responden merasa Malioboro memiliki harga makanan yang tidak wajar.
- 7) 40% responden merasa tempat makanan di Malioboro terletak ditempat yang tidak nyaman.

b. Variabel *Perceived value*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro. Berdasarkan

analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 40.5% responden merasa Malioboro tidak memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.
- 2) 35% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro.
- 3) 43.5% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan di Malioboro.
- 4) 33.5% responden merasa di Malioboro wisatawan tidak mendapatkan pengalaman berharga.
- 5) 38% responden merasa bahwa di Malioboro wisatawan tidak mendapatkan pelayanan yang senilai dengan uang yang dikeluarkan.
- 6) 46.5% responden merasa bahwa wisatawan tidak memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro.
- 7) 40.5% responden merasa bahwa wisatawan tidak mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.
- 8) 40.5% responden merasa bahwa perjalanan di Malioboro tidak membuat wisatawan lebih dapat diterima dikalangan teman-teman..
- 9) 40.5% responden merasa bahwa perjalanan di Malioboro tidak menjadi kesan yang baik diantara yang lain.

c. Variabel *Novelty Seeking*

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 40.5% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.
- 2) 46% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro.
- 3) 47.5% responden merasa Malioboro tidak menawarkan destinasi yang baru.
- 4) 40.5% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan hal baru di Malioboro.
- 5) 40.5% responden merasa bahwa Malioboro kurang memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru.

d. Variabel Kepuasan Wisatawan

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro. Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 44.5% responden merasa tidak menghabiskan banyak waktu di Malioboro.
- 2) 45% responden merasa kunjungan ke Malioboro tidak sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.

- 3) 40.5% responden merasa tidak puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro.
- 4) 36% responden jika bisa ke Malioboro wisatawan tidak akan memilih tujuan yang berbeda.
- 5) 36.5% responden merasa tidak menikmati kunjungan di Malioboro.
- 6) 41% responden merasa tidak senang mengunjungi Malioboro.
- 7) 41% responden merasa kunjungan ke Malioboro adalah pengalaman yang tidak baik.

e. Minat kunjungan ulang

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 42% responden tidak akan memilih Malioboro menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.
- 2) 44% responden tidak akan mengunjungi Malioboro lagi.
- 3) 41% responden tidak berharap dapat mengunjungi Malioboro lagi.
- 4) 41% responden tidak akan mencari informasi baru mengenai tempat-tempat wisata di Malioboro.
- 5) 45% responden tidak akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Unit Pelaksana Teknis Malioboro, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran Untuk Unit Pelaksana Tennis (UPT) Malioboro

- a. UPT Malioboro harus menyediakan lingkungan yang bersih, aman, dan tertata dengan baik di Malioboro sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi wisatawan. Misalnya dengan menata kembali papan reklame yang membuat Malioboro semakin berantakan sehingga dapat menutupi ornamen atau arsitektural bangunan maupun atap bangunan. Memperbanyak tempat sampah sehingga wisatawan tidak sembarangan membuang sampah jika sulit menemukan tempat sampah.
- b. UPT Malioboro dituntut untuk menyediakan infrastruktur dan sarana-prasarana yang memadai dan mudah diakses seperti tersedianya akses jalan raya yang baik, tersedianya berbagai macam pilihan restoran/tempat makan, dan hotel serta kemudahan akses transportasi umum dan toilet umum yang mudah dijangkau oleh wisatawan.
- c. UPT Malioboro harus memberikan teguran keras terhadap pelaku bisnis di kawasan Malioboro yang sengaja mematok harga yang tidak wajar dan menginstruksikan setiap pelaku bisnis lesehan untuk

- menyediakan daftar menu untuk memberikan nilai yang baik dimata wisatawan.
- d. UPT Malioboro dituntut untuk terus melakukan inovasi dengan menawarkan destinasi yang baru atau karya seni yang kreatif di titik nol Malioboro serta pengalaman yang bernilai sehingga wisatawan merasa puas pada saat perjalanan wisata. Misalnya dengan mengadakan acara atau festival tertentu yang dapat melibatkan wisatawan di Malioboro.
 - e. UPT Malioboro harus memperbanyak ruang terbuka hijau dan tempat bersantai yang teduh dan rindang bagi wisatawan sehingga wisatawan dapat menikmati perjalanannya di Malioboro.
 - f. UPT Malioboro dituntut untuk menyediakan memiliki fasilitas perbelanjaan baik dan tertata rapi misalnya dengan menyeragamkan kios atau gerobak para pedagang kaki lima (PKL) di Malioboro. Selain itu UPT Malioboro juga harus mampu menata para tunawisma yang memohon belas kasihan sehingga tidak mengganggu wisatawan yang sedang berbelanja.
 - g. UPT Malioboro harus menata dan menambah fasilitas parkir serta menetapkan tarif parkir yang seragam. Karena keterbatasan lahan parkir akhirnya para pejalan kaki pun harus berbagi tempat dengan kendaraan yang parkir khususnya kendaraan roda dua. Hal ini berdampak pada ketidak nyamanan para wisatawan yang berjalan

- kaki, ruang gerak mereka menjadi terbatas jika berpapasan dengan pejalan kaki lainnya karena ruang trotoar yang seharusnya leluasa untuk berjalan menjadi kecil akibat menjadi lahan parkir.
- h. UPT Malioboro dituntut untuk menata pelaku bisnis makanan di Malioboro untuk menyediakan tempat makanan yang nyaman sehingga wisatawan dapat menikmati perjalanan wisatanya di Malioboro.
 - i. UPT Malioboro sebaiknya juga menawarkan wisata edukasi di kawasan Malioboro sehingga dapat memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru seperti membuat perpustakaan keliling, sekolah lukis atau tari dijalanan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan.
 - j. UPT Malioboro sebaiknya juga menawarkan wisata budaya seperti culture area dikawasan Malioboro sehingga dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro.
 - k. Mengadakan *car free day* di kawasan Malioboro bagi kendaraan bermotor untuk mengurangi polusi dan melestarikan kendaraan *clean energy* seperti becak, andong bagi wisatawan.
 - l. Pembenahan infrastruktur (air, sampah, listrik dan telepon, transportasi subway, fasilitas untuk difabel)

- m. Menyediakan koridor atau tempat bagi kegiatan melukis, lingkaran belajar, perpustakaan jalan, diskusi/seminar jalanan, pembuatan prakarya dll
- n. Memfasilitasi area kreasi seperti panggung seni, galeri atau instalasi seni dan komunitas-komunitas kreatif.
- o. Menyediakan wisata pendidikan dan seni bagi turis Turis belajar seni dan budaya khas Yogyakarta yang melibatkan Turis seperti turis belajar dan menikmati kuliner khas Yogyakarta, Turis belajar mengemudikan becak khas Yogyakarta, Turis belajar dan mencoba alat musik tradisional, turis mencoba membuat batik.
- p. Meningkatkan sarana prasarana baru seperti menyediakan papan yang memuat informasi-informasi wisata, membuat wifi area, gerobak pintar, halte untuk peminjaman sepeda dll.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda namun variabel yang sama yakni variabel *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking satisfaction* dan *revisit intention*.
- b. Melihat begitu antusiasnya wisatawan dalam mengunjungi Malioboro, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih banyak lagi mengambil responden untuk diteliti.

- c. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti variabel *service quality*, *familiarity*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived quality control* sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan Malioboro dengan kompetitor lainnya seperti objek wisata Candi Borobudur, Taman Pintar, Pantai Selatan Gunung Kidul, Kulon Progo dan objek wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Chipta. **Objek Wisata Mall Malioboro Yogyakarta**. 2015. <http://www.wisatawan.co.id/2015/06/mall-malioboro.html> (Diakses pada tanggal 21 September 2015).
- Adrian, Jonathan. **Pariwisata Indonesia Perlu Branding Efektif**. 2015. http://travel.kompas.com/read/2015/09/18/135400427/Pariwisata.Indonesia.Perlu.Branding.Efektif?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Kknwp (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015).
- Aliman, et al. "The Effect of Destination Image on Trip Behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia", **European Journal of Business and Social Sciences**. 2015. Vol.3 No.3.
- Antara. **Rebranding "Jogja Istimewa" Muat Sembilan Arah Renaissance**. 2015. <http://www.kemendagri.go.id/news/2015/03/25/rebranding-jogja-istimewa-muat-sembilan-arrah-renaissance> (Diakses pada tanggal 18 September 2015).
- Arizandy, Ferry Ridho. **Pengaruh Place Attachment dan Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung**. Skripsi. Bandung : Universitas Widyatama Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen, 2015.
- Assaker , Vinzi, dan O'connor. "Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non Linear Latent Growth Model", **Elseiver Tourism Management Journal**. 2011.
- Rianita, Silvy. **Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta**. Badan Pusat Statistik. Yogyakarta, 2014.
- Canny. "An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple", **International Journal of Trade, Economics and Finance**. 2013. Vol. 4, No. 2.
- Chou, Hsiu-Jung. "The effect of Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market", **GSTF International Journal on Business Review**. 2013. Vol.3 No.1.

- Chou, Hsiu-Jung. "Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit : An Example of Kenting National Park in Taiwan", **International Journal of Business and Behavioral Sciences**. 2013.
- Dewi, Purnama & Setiyorini. "Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara", **Tourism and Hospitality Essential**. 2013. Edisi 1.
- Everd. **Tantangan Pariwisata Menjelang MEA**. 2015. <http://m.gresnews.com/berita/Sosial/171258-tantangan-pariwisata-menjelang-mea-2015> (Diakses pada tanggal 11 September 2015).
- Fadillah, Ramadhian. **Plang Nama Baru Jalan Malioboro Menuai Kontroversi**. 2012. <http://www.merdeka.com/peristiwa/plang-nama-baru-jalan-malioboro-menuai-kontroversi.html> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015).
- Fatoni, M. **Sejumlah Wisatawan Keluhkan Banyaknya Pengamen di Malioboro**. 2014. <http://jogja.tribunnews.com/2015/04/19/sejumlah-wisatawan-keluhkan-banyaknya-pengamen-di-malioboro> (Diakses pada tanggal 14 September 2015).
- Goh Yen-Nee. "Investigating Revisit for the Boutique Hotel of Penang a UNESCO World Heritage Site", **Canadian Center of Science and Education**. 2015. Vol. 11, No. 4.
- Hair et.al. **Multivariate Data Analysis 7th ed.** New York: Mcmillan, 2010.
- Hajat, Nurahma. **Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana**. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012.
- Herstanti, Ghassani. **Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia**. Skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, Manajemen.2014.
- Herstanti, Suhud & Wibowo. "Three Modified Models to Predict Intention of Indonesia Tourist to Revisit Sydney". **European Journal of Business and Management**. 2014 Vol.6, No.25.
- Jarot, Heru. **DIY Masih Menjadi Destinasi Wisata Unggulan**. 2014. <http://www.antaraneews.com/berita/414458/diy-masih-menjadi-destinasi-wisata-unggulan> (Diakses pada tanggal 4 September 2015) .

- Jogjaprov. **Rebranding Jogja Perancangan Logo Dan Tagline Jogja**. 2015
http://jogjaprov.go.id/attachments/rebranding_jogja_publish.pdf (Diakses pada tanggal 18 September 2015).
- Kanalsatu. **Rebranding Yogyakarta Istimewa Terus Didorong**. 2015.
<http://kanalsatu.com/id/post/41191/rebranding-yogyakarta-istimewa-terus-didorong>. (Diakses pada tanggal 4 September 2015).
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. **Selamat Datang di Pariwisata Provinsi D.I. Yogyakarta**. 2009.
<http://www.indonesia.go.id/in/pemerintah-daerah/provinsi-di-yogyakarta/pariwisata>. (Diakses pada tanggal 11 September 2015).
- Kotler & Keller. **Marketing Management 15th ed.** United States : Pearson Education, Inc., 2016.
- Kusuma, Indra. **Jalan-jalan di Kawasan Malioboro dengan Suasana yang Unik dan Menarik**. 2014. <http://direktori-wisata.com/jalan-jalan-di-kawasan-malioboro-yogyakarta/> (Diakses pada tanggal 21 September 2015).
- Lestari, Dian. **Malioboro, Wisata Belanja di Jantung Kota Yogyakarta**. 2014.
<http://log.viva.co.id/news/read/506064-malioboro--wisata-belanja-di-jantung-kota-yogyakarta>. (Diakses pada tanggal 14 September 2015).
- Ling, et.al. (2010) . “Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention”, **World Applied Sciences Journal**. 2010. 10 (10). pp. 164-171.
- Malhotra & Naresh K. **Riset Pemasaran Edisi 4**. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Mohamad et.al. “Satisfaction As A Mediator to the Relationship Between Destination Image and Loyalty”, **World Applied Sciences Journal**.2014.
- Mohamad, Ali & Ab Ghani. “A Structural Model of Destination Image, Tourists’ Satisfaction and Destination Loyalty”, **International Journal Business and Management Studies**. 2011. Vol 5, No.3.
- Noveradika. **Pedagang Malioboro Keluhkan Pengamen Tak 'Nyeni'**. 2013.
<http://nasional.tempo.co/read/news/2013/10/23/058523844/pedagang->

malioboro-keluhkan-pengamen-tak-nyeni. (Diakses pada tanggal 14 September 2015).

Novianto Anthony. “**Pengaruh Place Attachment dan Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Bandung**”. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama, Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen. 2014.

Pertiwi, Adhika. **Geliat Malam di Nol Kilometer Yogyakarta**. 2015. <http://travel.kompas.com/read/2015/04/16/143300327/Geliat.Malam.di.No.1.Kilometer.Yogyakarta> (Diakses pada tanggal 6 Oktober 2015).

Pileliene & Grigaliunaite. “Interaction between Satisfaction and Loyalty of Lithuanian Rural Tourist: a Moderating Effect of Perceived Value”. **Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development**. 2014. Vol. 36. No. 4.

Praminingsih, Lipuringtyas & Rimenta. “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia”, **International Journal of Innovation, Management and Technology**. 2014. Vol 5, No.1.

Quintal & Polczynski. “Factors Influencing Tourists’ Revisit Intentions. Asia Pacific”, **Journal of Marketing and Logistics**. 2010. 22(4), 554-578.

Rai Utama I Gusti Bagus. **Loyalitas Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata di Bali**, Tesis. Bali: Universitas Dhyana Pura Bali. 2015.

Ramadlani & Hadiwidjaja. “Determinants Of Tourist Revisit Intention To Kota Batu”, **International Management Program**. Faculty of Economic and Business, University of Brawijaya. 2013.

Sanusi. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat.2011.

Satrya. **Parkiran di Malioboro, Selalu Saja Jadi Keluhan Utama**. 2014. <http://sorotjogja.com/parkiran-di-malioboro-selalu-saja-jadi-keluhan-utama/> (Diakses pada tanggal 13 September 2015).

Schiffman & Kanuk. **Consumer Behavior, Global Edition, Tenth Edition**. United States of America: Pearson Education, Inc. 2010.

- Sekaran. **Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4)**, Jakarta:Salemba 4. 2007.
- Som & Badarneh. "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation Toward a New Comprehensive Model", **World Academy of Science, Engineering and Technology**. 2011. Vol.5 No.2.
- Sugiyono. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suryanto, Desi. **Wisatawan Malioboro Keluhkan Harga Makanan PKL**. 2015. <http://jogja.solopos.com/baca/2015/07/23/wisata-malioboro-wisatawan-malioboro-keluhkan-harga-makanan-pkl-626459> (Diakses pada tanggal 5 September 2015).
- Toyama & Yamada. "The Relationship among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continue", **International Journal of Marketing Studies**. 2012. Vol.4 No.6.
- Vicka, Patricia. **Libur Lebaran, Tarif Parkir di Malioboro Naik 10 Kali Lipat**. 2015. <http://jateng.metrotvnews.com/read/2015/07/21/414409/libur-lebaran-tarif-parkir-di-malioboro-naik-10-kali-lipat> (Diakses pada tanggal 13 September 2015).
- Vicka, Patricia. **Plang Malioboro, Target Baru Wisata di Jogja**. 2015. <http://jateng.metrotvnews.com/read/2015/05/05/122481/plang-malioboro-target-baru-wisata-di-jogja> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015).
- Wang, Lee, & Cheng. "Relationship among Service Environment, Perceived Value, Tourism Image, Satisfaction and Loyalty of Consumers on Leisure Farms", **Global Journal of Ecommerce & Management Perspective**. 2015. Vol 4(3).
- Wang, Shu-Mei. "Chinese Tourists' Satisfaction With International Shopping Centers: A Case Study of The Taipei 101 Building Shopping Mall", **Department of Tourism, Shih Hsin University**. 2010.
- Wantara Pribanus. "**Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Religi Mengunjungi Pulau Madura**", Madura: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. 2015.

Yunanto. **Mengeja Jogja Yogyakarta, Jogja, Jogjakarta, atau Yogya?**. 2006.
<https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-travel-guide/jogja-or-yogya/>
(Diakses pada tanggal 11 September 2015).

Yogyes. **Malioboro: Menyusuri Jalan Karangan Bunga dan Surga Cinderamata di Jantung Kota Jogja**. 2015.
<https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/other/malioboro/>
(Diakses pada tanggal 5 September 2015).

RIWAYAT HIDUP



Elmia Nafisah, lahir di Jakarta, 24 Desember 1994. Penulis merupakan anak pertama dari H. Munawar dan Hj. Mudatun Niamah. Penulis memiliki 3 saudara laki-laki, yaitu Wildan Nuraiman, Aulia Kamal, dan Ahmad Ikram Ardiansah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Cakung, Jakarta Timur. Pendidikan dimulai dari SD 03 Cakung Timur lulus tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke MTsN 15 Jakarta Utara tahun 2009. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMAN 89 Jakarta Timur. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2012 melalui jalur SNMPTN Tertulis.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Bank Syariah Mandiri sebagai *Marketing*. Penulis belajar mengenai proses pemasaran produk dengan cara *personal selling* dan *direct selling* yang ditujukan kepada target konsumen.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai staff Divisi *Entrepreneur* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada tahun 2012 – 2013, staff Divisi *Public Relation* Econo Channel 2012-2013. Penulis juga memiliki beberapa prestasi yaitu sebagai penerima Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik (PPA) dari DIKTI, Beasiswa Study Visit & Seminar di Jerman dari DAAD (*Deutscher Akademischer Austausch Dienst*), Penerima Dana Hibah Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) oleh DIKTI.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

No:

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat, Sdr/i

Saya, Elmia Nafisah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, *Novelty Seeking*, terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro”** Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, mohon kesediaan untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang Sdr/i berikan akan saya jamin kerahasiannya. Besar harapan saya agar Sdr/i dapat mengisi survei ini. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Elmia Nafisah

Email : elmianaf@gmail.com / 082122680702

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Alasan ke Malioboro

- Berbelanja
- Rekreasi
- Studi Penelitian
- Pertemuan

2. Jenis kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

3. Usia (saat ini)

- < 20 Tahun
- 21-30 Tahun
- 30-40 Tahun
- >40 Tahun

4. Pekerjaan (saat ini)

- Pelajar
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

5. Berapa pendapatan Anda?

- < Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
- Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- > Rp.5.000.000

6. Berapa pengeluaran Anda untuk Liburan?

- < Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
- Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- > Rp.5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.

Kriteria jawaban :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

BS (Biasa Saja)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

BAGIAN 1

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Malioboro memiliki pemandangan yang indah.					
2	Wisatawan dapat bersantai di Malioboro.					
3	Malioboro bebas dari polusi udara.					
4	Malioboro memiliki cuaca yang bersahabat.					
5	Malioboro adalah tempat wisata yang aman.					
6	Malioboro memiliki kualitas infrastruktur yang bagus.					
7	Malioboro memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.					
8	Malioboro memiliki jasa transportasi yang nyaman.					
9	Malioboro memiliki berbagai macam jenis restoran.					
10	Malioboro memiliki berbagai macam kelas hotel.					
11	Malioboro memiliki wisata oleh-oleh khas Yogyakarta					
12	Malioboro memiliki lingkungan sosial yang ramah.					
13	Malioboro memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik.					
14	Malioboro memiliki pasar tradisional yang unik untuk dikunjungi.					
15	Malioboro mempunyai hiburan malam yang menyenangkan.					
16	Malioboro memiliki tempat rekreasi yang menarik.					
17	Makanan di Malioboro memiliki harga yang wajar.					

18	Tempat makan di Malioboro terletak di tempat yang nyaman.					
19	Makanan di Malioboro baik untuk dikonsumsi.					
20	Makanan di Malioboro disajikan dengan baik.					
21	Lingkungan tempat makan disekitar Malioboro nyaman.					

BAGIAN 2

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Malioboro memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.					
2	Wisatawan merasa senang mengunjungi atraksi yang dipilih.					
3	Wisatawan mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro.					
4	Wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui wisata di Malioboro.					
5	Malioboro memiliki atraksi yang tidak dimiliki objek wisata lain.					
6	Wisatawan mendapatkan pengalaman berharga.					
7	Wisatawan mendapatkan layanan wisata di Malioboro yang senilai dengan uang yang dikeluarkan.					
8	Wisatawan merasakan manfaat perjalanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
9	Wisatawan memiliki waktu untuk bersantai di					

	Malioboro.					
10	Wisatawan mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.					
11	Perjalanan di Malioboro membuat wisatawan lebih dapat diterima di kalangan teman-teman.					
12	Perjalanan di Malioboro menjadi kesan yang baik di antara yang lain.					

BAGIAN 3

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.					
2	Malioboro terdapat kerajinan lokal yang baru.					
3	Terdapat makanan khas Yogyakarta di Malioboro.					
4	Wisatawan mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro.					
5	Wisatawan memiliki kesempatan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal di Malioboro.					
6	Terdapat masyarakat lokal yang ramah di Malioboro.					
7	Malioboro menawarkan pengalaman yang tidak biasa.					
8	Malioboro menawarkan pengalaman baru.					
9	Malioboro menawarkan destinasi baru.					
10	Wisatawan mendapatkan hal baru di Malioboro.					

11	Malioboro memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru.					
----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN 4

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu di Malioboro daripada yang diperkirakan.					
2	Meskipun sekedar berkeliling sekitar Malioboro merupakan hal yang menarik.					
3	Kunjungan ke Malioboro sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan.					
4	Kunjungan ke Malioboro berhasil sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.					
5	Wisatawan merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro.					
6	Jika bisa ke Malioboro lagi, wisatawan akan memilih tujuan yang berbeda					
7	Wisatawan menikmati kunjungan di Malioboro.					
8	Wisatawan senang mengunjungi Malioboro.					
9	Kunjungan ke Malioboro adalah pengalaman yang baik					

BAGIAN 5

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Wisatawan akan kembali ke Malioboro untuk liburan.					
2	Wisatawan akan mengunjungi atraksi yang sama, jika berlibur kembali ke Malioboro.					
3	Malioboro akan menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.					
4	Wisatawan lebih suka mengunjungi Malioboro, dibandingkan dengan wisata lain di Yogyakarta.					
5	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro ke teman-teman sebagai tujuan untuk berlibur.					
6	Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama liburan di Malioboro.					
7	Wisatawan akan merekomendasikan Malioboro, kepada orang lain.					
8	Wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi di masa depan.					
9	Selanjutnya wisatawan akan mengunjungi Malioboro lagi					
10	Wisatawan berharap bisa mengunjungi Malioboro lagi.					
11	Wisatawan akan mencari informasi baru tentang tempat-tempat wisata di Malioboro.					
12	Wisatawan akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.					

*Untitled1 [DataSet0] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 65 of 65 Variables

Factor Analysis: Variables: NOV1, NOV2, NOV3, NOV4, NOV5, NOV6, NOV7, NOV8, NOV9, NOV10, NOV11. Selection Variable: [Empty]. Buttons: Descriptives..., Extraction..., Rotation..., Scores..., Options..., OK, Paste, Reset, Cancel, Help.

Factor Analysis: Descriptives: Statistics: Univariate descriptives, Initial solution. Correlation Matrix: Coefficients, Inverse, Significance levels, Reproduced, Determinant, Anti-image, KMO and Bartlett's test of sphericity. Buttons: Continue, Cancel, Help.

	PERVAL2	PERVAL3	PERVAL4	PERVAL5	PERVAL6	PERVAL7	PERVAL8
14	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00
17	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
20	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
21	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON 192 16/12/2015

*Untitled1 [DataSet0] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 65 of 65 Variables

Factor Analysis: Variables: NOV1, NOV2, NOV3, NOV4, NOV5, NOV6, NOV7, NOV8, NOV9, NOV10, NOV11. Selection Variable: [Empty]. Buttons: Descriptives..., Extraction..., Rotation..., Scores..., Options..., OK, Paste, Reset, Cancel, Help.

Factor Analysis: Rotation: Method: None, Quartimax, Varimax, Equamax, Direct Oblimin, Promax. Delta: 0, Kappa: 4. Display: Rotated solution, Loading plot(s). Maximum Iterations for Convergence: 40. Buttons: Continue, Cancel, Help.

	PERVAL2	PERVAL3	PERVAL4	PERVAL5	PERVAL6	PERVAL7	PERVAL8
14	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00
17	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
20	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
21	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON 193 16/12/2015

*Untitled1 [DataSet0] - IBM SPSS Statistics Data Editor

Factor Analysis

Variables: DES1, DES2, DES3, DES4, DES5, DES6, DES7

Selection Variable:

Factor Analysis: Options

Missing Values: Exclude cases listwise, Exclude cases pairwise, Replace with mean

Coefficient Display Format: Sorted by size, Suppress small coefficients. Absolute value below: .40

	DES20	DES21	DES22	PERVAL1	PERVAL2	PERVAL3	PERVAL4	PERVAL5	PERVAL6	PERVAL7	PERVAL8
14	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	2.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	2.00	5.00	5.00	2.00
17	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
20	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00
21	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00

IBM SPSS Statistics Processor is ready. Unicode: ON. 16/12/2015

*Untitled1 [DataSet0] - IBM SPSS Statistics Data Editor

Reliability Analysis

Items: DES1, DES2, DES3, DES4, DES5

Model: Alpha

Scale label:

	S15	DES16	DES17	DES18	DES19	DES20	DES21	DES22	PERVAL1	PERVAL2	PERVAL3	PERVAL4	PERVAL5	PERVAL6	PERVAL7	PERVAL8
1	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00
2	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	2.00
3	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
4	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00
7	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
10	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
11	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
12	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
13	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00
17	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
20	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00
21	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00

IBM SPSS Statistics Processor is ready. Unicode: ON. 16/12/2015

Lampiran 3

Hasil Faktor Analisis

1. VARIABEL DESTINATION IMAGE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14181,957
	df	210
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
DES1	1,000	,989
DES2	1,000	,985
DES3	1,000	,978
DES4	1,000	,965
DES5	1,000	,972
DES6	1,000	,985
DES7	1,000	,990
DES8	1,000	,969
DES9	1,000	,992
DES10	1,000	,986
DES11	1,000	,985
DES12	1,000	,971
DES13	1,000	,976
DES14	1,000	,974
DES15	1,000	,965
DES16	1,000	,437
DES17	1,000	,973
DES18	1,000	,973
DES19	1,000	,990
DES20	1,000	,992
DES21	1,000	,992

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	11,839	56,378	56,378	11,839	56,378	56,378
2	4,774	22,732	79,110	4,774	22,732	79,110	5,969
3	2,098	9,988	89,098	2,098	9,988	89,098	5,142
4	1,329	6,326	95,425	1,329	6,326	95,425	5,978
5	,622	2,962	98,387				
6	,073	,350	98,736				
7	,052	,246	98,982				
8	,050	,239	99,221				
9	,039	,185	99,406				
10	,036	,173	99,579				
11	,030	,143	99,722				
12	,018	,087	99,809				
13	,018	,084	99,892				
14	,007	,032	99,924				
15	,006	,029	99,953				
16	,004	,019	99,972				
17	,003	,013	99,985				
18	,002	,009	99,993				
19	,001	,005	99,998				
20	,000	,001	100,000				
21	9,944E-5	,000	100,000				

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
DES21	,953			
DES6	,952			
DES7	,951			
DES1	,950			
DES11	,950			
DES14	,946			
DES18	,946			
DES13	,944			
DES17	,933			
DES12	,932			
DES16	,592			
DES20	,434	,859		
DES10	,434	,853		
DES2	,442	,853		
DES4	,437	,848		
DES5	,434	,845		
DES9	,515		,766	
DES19	,513		,761	
DES3	,517		,760	
DES15	,624			,754
DES8	,637			,744

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
DES12	1,009			
DES17	1,003			
DES7	,989			
DES21	,989			
DES11	,988			
DES13	,987			
DES1	,987			
DES18	,987			
DES6	,980			
DES14	,980			
DES20		,998		
DES10		,997		
DES5		,990		
DES2		,989		
DES4		,976		
DES9			1,000	
DES19			,998	
DES3			,992	
DES15				1,008
DES8				,997
DES16				,431

Structure Matrix

	Component			
	1	2	3	4
DES21	,996			,548
DES7	,995			,548
DES1	,994			,548
DES11	,993			,543
DES6	,992			,552
DES13	,988			,542
DES14	,987			,545
DES17	,986			,521
DES18	,986			,531
DES12	,985			,510
DES20		,996		
DES10		,993		
DES2		,992		
DES5		,986		
DES4		,982		
DES9			,996	
DES19			,995	
DES3			,989	
DES8	,512			,984
DES15	,506			,982
DES16	,532			,609

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4
1	1,000	,211	,353	,544
2	,211	1,000	,363	,305
3	,353	,363	1,000	,334
4	,544	,305	,334	1,000

Reliability Destination Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,988	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,995	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,994	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

2. VARIABEL PERCEIVED VALUE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5390,457
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
PV1	1,000	,957
PV2	1,000	,909
PV3	1,000	,880
PV4	1,000	,776
PV5	1,000	,911
PV6	1,000	,859
PV7	1,000	,929
PV8	1,000	,918
PV9	1,000	,754
PV10	1,000	,933
PV11	1,000	,958
PV12	1,000	,961

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	8,683	72,358	72,358	8,683	72,358	72,358
2	2,060	17,170	89,527	2,060	17,170	89,527	4,195
3	,539	4,488	94,015				
4	,378	3,152	97,167				
5	,124	1,030	98,198				
6	,072	,599	98,796				
7	,046	,380	99,176				
8	,039	,328	99,504				
9	,031	,261	99,765				
10	,017	,142	99,907				
11	,007	,061	99,968				
12	,004	,032	100,000				

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PV12	,971	
PV11	,971	
PV1	,969	
PV10	,957	
PV7	,956	
PV3	,923	
PV6	,909	
PV4	,858	
PV9	,842	
PV5	,516	,803
PV2	,526	,795
PV8	,600	,747

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
PV12	,963	
PV1	,961	
PV11	,959	
PV10	,949	
PV7	,944	
PV3	,940	
PV6	,937	
PV4	,902	
PV9	,895	
PV5		,969
PV2		,962
PV8		,923

Structure Matrix

	Component	
	1	2
PV12	,980	,444
PV11	,978	,447
PV1	,977	,442
PV10	,965	,437
PV7	,963	,440
PV3	,938	
PV6	,926	
PV4	,880	
PV9	,866	
PV8	,465	,956
PV5		,954
PV2		,953

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1,000	,420
2	,420	1,000

Reliability Perceived Value

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,984	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	3

3. VARIABEL NOVELTY SEEKING

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5677,402
	df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
NOV1	1,000	,948
NOV2	1,000	,916
NOV3	1,000	,896
NOV4	1,000	,803
NOV5	1,000	,921
NOV6	1,000	,887
NOV7	1,000	,942
NOV8	1,000	,929
NOV9	1,000	,787
NOV10	1,000	,939
NOV11	1,000	,950

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	7,896	71,779	71,779	7,896	71,779	71,779
2	2,023	18,388	90,167	2,023	18,388	90,167	4,135
3	,529	4,807	94,974				
4	,350	3,184	98,158				
5	,104	,941	99,099				
6	,045	,405	99,504				
7	,022	,201	99,705				
8	,017	,152	99,857				
9	,009	,084	99,941				
10	,006	,052	99,993				
11	,001	,007	100,000				

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
NOV11	,963	
NOV1	,962	
NOV7	,959	
NOV10	,957	
NOV3	,927	
NOV6	,921	
NOV4	,869	
NOV9	,857	
NOV5	,557	,782
NOV2	,557	,778
NOV8	,625	,734

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
NOV1	,956	
NOV11	,954	
NOV7	,951	
NOV3	,950	
NOV10	,949	
NOV6	,948	
NOV4	,917	
NOV9	,912	
NOV5		,970
NOV2		,967
NOV8		,933

Structure Matrix

	Component	
	1	2
NOV11	,974	,459
NOV1	,973	,453
NOV7	,970	,454
NOV10	,968	,454
NOV3	,947	,401
NOV6	,942	
NOV4	,895	
NOV9	,885	
NOV8	,469	,962
NOV5		,959
NOV2		,957

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1,000	,432
2	,432	1,000

Reliability Novelty Seeking

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	3

4. VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3516,546
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SAT1	1,000	,815
SAT2	1,000	,911
SAT3	1,000	,866
SAT4	1,000	,824
SAT5	1,000	,876
SAT6	1,000	,916
SAT7	1,000	,893
SAT8	1,000	,871
SAT9	1,000	,898

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,871	87,452	87,452	7,871	87,452	87,452
2	,453	5,033	92,485			
3	,284	3,153	95,638			
4	,156	1,736	97,374			
5	,110	1,221	98,595			
6	,045	,495	99,090			
7	,033	,371	99,461			
8	,027	,304	99,765			
9	,021	,235	100,000			

	Component
	1
SAT6	,957
SAT2	,955
SAT9	,948
SAT7	,945
SAT5	,936
SAT8	,933
SAT3	,931
SAT4	,908
SAT1	,903

Reliability Kepuasan Wisatawan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	9

5. VARIABEL MINAT KUNJUNGAN ULANG

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2747,838
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
REV1	1,000	,712
REV2	1,000	,930
REV3	1,000	,896
REV4	1,000	,907
REV5	1,000	,865
REV6	1,000	,862
REV7	1,000	,813
REV8	1,000	,817
REV9	1,000	,879
REV10	1,000	,910
REV11	1,000	,902
REV12	1,000	,906

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	3,642	30,351	30,351	3,642	30,351	30,351
2	3,303	27,523	57,874	3,303	27,523	57,874	2,933
3	2,260	18,834	76,708	2,260	18,834	76,708	2,553
4	1,192	9,932	86,640	1,192	9,932	86,640	2,148
5	,551	4,596	91,236				
6	,361	3,009	94,245				
7	,300	2,497	96,743				
8	,137	1,145	97,887				
9	,132	1,104	98,991				
10	,086	,715	99,706				
11	,026	,218	99,925				
12	,009	,075	100,000				

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
REV10	,889			
REV12	,889			
REV9	,887			
REV11	,887			
REV3		,780		
REV2		,764	-,444	
REV6		,754	-,466	
REV4		,452	,788	
REV8		,415	,757	
REV1			,704	
REV5		,512		,731
REV7		,582		,606

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
REV10	,955			
REV11	,950			
REV12	,945			
REV9	,934			
REV2		,979		
REV3		,947		
REV6		,894		
REV4				,944
REV8				,900
REV1				,848
REV5				,951
REV7				,854

Structure Matrix

	Component			
	1	2	3	4
REV10	,952			
REV12	,949			
REV11	,948			
REV9	,936			
REV2		,963		
REV3		,944		
REV6		,922		,402
REV4			,951	
REV8			,903	
REV1			,843	
REV5				,928
REV7				,896

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4
1	1,000	-,010	,036	,071
2	-,010	1,000	,106	,354
3	,036	,106	1,000	,192
4	,071	,354	,192	1,000

Reliability Minat Kunjungan Ulang**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	2

Lampiran 4

Hasil Output SEM Second Order

1. Model Fit Summary Variabel Destination Image

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	1,259	1	,262	1,259
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	1202,750	6	,000	200,458

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,001	,997	,969	,100
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,608	,459	,098	,275

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,999	,994	1,000	,999	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,167	,166	,167
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,259	,000	7,652
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1196,750	1086,451	1314,424

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,006	,001	,000	,038
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,044	6,014	5,460	6,605

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,000	,196	,372
Independence model	1,001	,954	1,049	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	19,259	19,723	48,944	57,944
Saturated model	20,000	20,515	52,983	62,983
Independence model	1210,750	1210,956	1223,943	1227,943

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,097	,095	,134	,099
Saturated model	,101	,101	,101	,103
Independence model	6,084	5,530	6,675	6,085

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	608	1049

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Independence model	3	3

2. Model Fit Summary Variabel Perceived Value

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	2,968	8	,936	,371
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	1905,355	15	,000	127,024

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,005	,995	,987	,379
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,765	,314	,039	,224

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,998	,997	1,003	1,005	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,533	,533	,533
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,669
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1890,355	1750,666	2037,391

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,015	,000	,000	,003
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,575	9,499	8,797	10,238

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,021	,985
Independence model	,796	,766	,826	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	28,968	29,916	71,846	84,846
Saturated model	42,000	43,531	111,265	132,265
Independence model	1917,355	1917,792	1937,145	1943,145

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,146	,171	,174	,150
Saturated model	,211	,211	,211	,219
Independence model	9,635	8,933	10,374	9,637

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1040	1347
Independence model	3	4

3. Model Fit Summary Variabel Novelty Seeking

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	,322	1	,570	,322
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	1080,790	6	,000	180,132

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,001	,999	,992	,100
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,648	,458	,096	,275

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1,000	,998	1,001	1,004	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,167	,167	,167
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	4,770
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1074,790	970,441	1186,519

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,002	,000	,000	,024
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,431	5,401	4,877	5,962

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,155	,656
Independence model	,949	,902	,997	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	18,322	18,786	48,007	57,007
Saturated model	20,000	20,515	52,983	62,983
Independence model	1088,790	1088,996	1101,983	1105,983

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,092	,095	,119	,094
Saturated model	,101	,101	,101	,103
Independence model	5,471	4,947	6,033	5,472

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	2375	4102
Independence model	3	4

4. Model Fit Summary Variabel Minat Kunjungan Ulang

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	24	11,534	21	,951	,549
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	1700,153	36	,000	47,226

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,987	,973	,461
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,478	,479	,349	,383

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,993	,988	1,006	1,010	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,583	,579	,583
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1664,153	1532,870	1802,805

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,058	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,543	8,363	7,703	9,059

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,000	,997
Independence model	,482	,463	,502	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	59,534	62,074	138,694	162,694
Saturated model	90,000	94,762	238,424	283,424
Independence model	1718,153	1719,105	1747,838	1756,838

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,299	,347	,347	,312
Saturated model	,452	,452	,452	,476
Independence model	8,634	7,974	9,331	8,639

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	564	672
Independence model	6	7

Lampiran 5

Hasil Output SEM Full Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISAFACIION	<---	NOVELTY_SEEKING	,005	,020	,265	,791	
SATISAFACIION	<---	PERCEIVED_VALUE	,956	,029	32,446	***	
SATISAFACIION	<---	DESTINATION	,039	,027	1,433	,152	
REVISIT_INTENTION	<---	NOVELTY_SEEKING	-,170	,086	-1,984	,047	
REVISIT_INTENTION	<---	SATISAFACIION	,311	,125	2,486	,013	
REVISIT_INTENTION	<---	DESTINATION	-,196	,115	-1,696	,090	
DES18	<---	DESTINATION	1,000				
PV9	<---	PERCEIVED_VALUE	1,000				
PV4	<---	PERCEIVED_VALUE	1,000				
NOV2	<---	NOVELTY_SEEKING	1,000				
NOV5	<---	NOVELTY_SEEKING	1,000				
REV5	<---	REVISIT_INTENTION	1,000				
REV7	<---	REVISIT_INTENTION	,365	,268	1,361	,174	
DES21	<---	DESTINATION	1,034	,017	62,567	***	
SAT1	<---	SATISAFACIION	1,000				
SAT4	<---	SATISAFACIION	1,000				

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

			Estimate
SATISAFACIION	<---	NOVELTY_SEEKING	,005
SATISAFACIION	<---	PERCEIVED_VALUE	,961
SATISAFACIION	<---	DESTINATION	,042
REVISIT_INTENTION	<---	NOVELTY_SEEKING	-,109
REVISIT_INTENTION	<---	SATISAFACIION	,219
REVISIT_INTENTION	<---	DESTINATION	-,148
DES18	<---	DESTINATION	,978
PV9	<---	PERCEIVED_VALUE	,973
PV4	<---	PERCEIVED_VALUE	,973
NOV2	<---	NOVELTY_SEEKING	,956
NOV5	<---	NOVELTY_SEEKING	,920
REV5	<---	REVISIT_INTENTION	1,358
REV7	<---	REVISIT_INTENTION	,495
DES21	<---	DESTINATION	1,005
SAT1	<---	SATISAFACIION	,985
SAT4	<---	SATISAFACIION	,979

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DESTINATION	<-->	NOVELTY_SEEKING	,486	,093	5,227	***	
DESTINATION	<-->	PERCEIVED_VALUE	1,060	,122	8,714	***	
PERCEIVED_VALUE	<-->	NOVELTY_SEEKING	,366	,086	4,258	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
DESTINATION	<-->	NOVELTY_SEEKING	,411
DESTINATION	<-->	PERCEIVED_VALUE	,813
PERCEIVED_VALUE	<-->	NOVELTY_SEEKING	,331

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DESTINATION	1,391	,146	9,516	***	
PERCEIVED_VALUE	1,222	,126	9,699	***	
NOVELTY_SEEKING	1,003	,108	9,324	***	
z9	,007	,007	,950	,342	
z14	2,368	1,769	1,339	,181	
a30	,070	,010	7,229	***	
a29	,068	,010	7,146	***	
a43	,095	,036	2,613	,009	
a42	,183	,039	4,639	***	
a53	,038	,006	5,980	***	
a64	-1,113	1,756	-,634	,526	
a65	,999	,254	3,934	***	
a52	,052	,007	7,130	***	
a4	-,015	,013	-1,181	,237	
a8	,063	,014	4,632	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SATISFACTION	,994
REVISIT_INTENTION	,025
DES21	1,010
SAT4	,959
REV7	,245
REV5	1,844
SAT1	,969
NOV5	,846
NOV2	,914
PV4	,947
PV9	,946
DES18	,956

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	NOV	PV	DES	SAT	REV	DES21	SAT4	REV7	REV5	SAT1	NOV5	NOV2	PV4	PV9	DES18
Novelty Seeking	1,003														
Perceived Value	,366	1,222													
Destination Satisfaction	,486	1,060	1,391												
Revisit Intention	,374	1,212	1,070	1,209											
DES21	-,150	,107	-,022	,103	2,430										
SAT4	,502	1,096	1,438	1,106	-,023	1,471									
REV7	,374	1,212	1,070	1,209	,103	1,106	1,261								
REV5	-,055	,039	-,008	,037	,887	-,008	,037	1,322							
SAT1	-,150	,107	-,022	,103	2,430	-,023	,103	,887	1,318						
NOV5	,374	1,212	1,070	1,209	,103	1,106	1,209	,037	,103	1,247					
NOV2	1,003	,366	,486	,374	-,150	,502	,374	-,055	-,150	,374	1,186				
PV4	1,003	,366	,486	,374	-,150	,502	,374	-,055	-,150	,374	1,003	1,097			
PV9	,366	1,222	1,060	1,212	,107	1,096	1,212	,039	,107	1,212	,366	,366	1,290		
DES18	,366	1,222	1,060	1,212	,107	1,096	1,212	,039	,107	1,212	,366	,366	1,222	1,292	
	,486	1,060	1,391	1,070	-,022	1,438	1,070	-,008	-,022	1,070	,486	,486	1,060	1,060	1,454

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	NOV	PERVAL	DES	SAT	REV	DES21	SAT4	REV7	REV5	SAT1	NOV5	NOV2	PV4	PV9	DES18
Novelty Seeking	1,000														
Perceived Value	,331	1,000													
Destination Satisfacation	,411	,813	1,000												
Revisit Intention	,340	,997	,825	1,000											
DES21	-,096	,062	-,012	,060	1,000										
SAT4	,413	,817	1,005	,829	-,012	1,000									
REV7	,333	,976	,808	,979	,059	,812	1,000								
REV5	-,047	,031	-,006	,030	,495	-,006	,029	1,000							
SAT1	-,130	,084	-,017	,081	1,358	-,017	,080	,672	1,000						
NOV5	,335	,981	,812	,985	,059	,817	,964	,029	,080	1,000					
NOV2	,920	,304	,378	,313	-,088	,380	,306	-,044	-,120	,308	1,000				
PV4	,956	,316	,393	,325	-,092	,395	,318	-,045	-,124	,320	,879	1,000			
PV9	,322	,973	,791	,970	,060	,795	,950	,030	,082	,955	,296	,308	1,000		
DES18	,322	,973	,791	,970	,060	,795	,949	,030	,082	,955	,296	,308	,947	1,000	
	,402	,795	,978	,807	-,012	,983	,790	-,006	-,016	,795	,370	,384	,774	,773	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	DES21	SAT4	REV7	REV5	SAT1	NOV5	NOV2	PV4	PV9	DES18
DES21	1,471									
SAT4	1,106	1,261								
REV7	-,008	,037	1,322							
REV5	-,023	,103	,887	1,318						
SAT1	1,106	1,209	,037	,103	1,247					
NOV5	,502	,374	-,055	-,150	,374	1,186				
NOV2	,502	,374	-,055	-,150	,374	1,003	1,097			
PV4	1,096	1,212	,039	,107	1,212	,366	,366	1,290		
PV9	1,096	1,212	,039	,107	1,212	,366	,366	1,222	1,292	
DES18	1,438	1,070	-,008	-,022	1,070	,486	,486	1,060	1,060	1,454

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	DES21	SAT4	REV7	REV5	SAT1	NOV5	NOV2	PV4	PV9	DES18
DES21	1,000									
SAT4	,812	1,000								
REV7	-,006	,029	1,000							
REV5	-,017	,080	,672	1,000						
SAT1	,817	,964	,029	,080	1,000					
NOV5	,380	,306	-,044	-,120	,308	1,000				
NOV2	,395	,318	-,045	-,124	,320	,879	1,000			
PV4	,795	,950	,030	,082	,955	,296	,308	1,000		
PV9	,795	,949	,030	,082	,955	,296	,308	,947	1,000	
DES18	,983	,790	-,006	-,016	,795	,370	,384	,774	,773	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DES21	SAT4	REV7	REV5	SAT1	NOV5	NOV2	PV4	PV9	DES18
DES21	,000									
SAT4	,020	,027								
REV7	,089	,067	,000							
REV5	,038	,010	,000	,000						
SAT1	-,014	,004	,075	,036	-,020					
NOV5	,036	,072	,099	,013	,016	,034				
NOV2	-,022	,000	,026	,025	-,035	,008	-,018			
PV4	,004	,012	,103	,014	-,018	,036	-,022	-,011		
PV9	-,003	,015	,095	,083	-,001	,051	-,023	,000	,012	
DES18	,000	,022	,089	,043	-,011	,029	-,031	,005	-,001	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DES21	SAT4	REV7	REV5	SAT1	NOV5	NOV2	PV4	PV9	DES18
DES21	,000									
SAT4	,160	,214								
REV7	,898	,733	,000							
REV5	,382	,105	,000	,000						
SAT1	-,109	,030	,819	,399	-,159					
NOV5	,359	,789	1,109	,141	,172	,287				
NOV2	-,229	-,001	,300	,288	-,404	,077	-,160			
PV4	,033	,095	1,114	,146	-,149	,390	-,247	-,087		
PV9	-,025	,119	1,027	,890	-,008	,554	-,255	,001	,089	
DES18	,000	,179	,902	,442	-,093	,296	-,318	,045	-,006	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	DES21	SAT4	REV7	REV5	SAT1	NOV5	NOV2	PV4	PV9	DES18
NOVELTY SEEKING	,030	,003	,004	-,011	,003	,316	,612	-,002	-,002	-,007
PERCEIVED VALUE	,012	,221	-,002	,004	,302	-,001	-,001	,233	,227	-,003
DESTINATION	1,309	-,014	-,002	,004	-,019	-,002	-,005	-,003	-,003	-,308
SATISFACTION	,048	,261	-,002	,005	,356	,001	,001	,170	,166	-,011
REVISIT INTENTION	,303	-,103	-1,063	2,615	-,140	,065	,127	-,066	-,064	-,071

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	NOVELTY SEEKING	PERCEIVED VALUE	DESTINATION	SATISFACTION	REVISIT INTENTION
SATISFACTION	,005	,956	,039	,000	,000
REVISIT INTENTION	-,169	,297	-,183	,311	,000
DES21	,000	,000	1,034	,000	,000
SAT4	,005	,956	,039	1,000	,000
REV7	-,062	,108	-,067	,113	,365
REV5	-,169	,297	-,183	,311	1,000
SAT1	,005	,956	,039	1,000	,000
NOV5	1,000	,000	,000	,000	,000
NOV2	1,000	,000	,000	,000	,000
PV4	,000	1,000	,000	,000	,000
PV9	,000	1,000	,000	,000	,000
DES18	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	NOVELTY SEEKING	PERCEIVED VALUE	DESTINATION	SATISAFACION	REVISIT INTENTION
SATISAFACION	,005	,961	,042	,000	,000
REVISIT INTENTION	-,108	,211	-,139	,219	,000
DES21	,000	,000	1,005	,000	,000
SAT4	,005	,941	,041	,979	,000
REV7	-,054	,104	-,069	,108	,495
REV5	-,147	,286	-,188	,298	1,358
SAT1	,005	,946	,042	,985	,000
NOV5	,920	,000	,000	,000	,000
NOV2	,956	,000	,000	,000	,000
PV4	,000	,973	,000	,000	,000
PV9	,000	,973	,000	,000	,000
DES18	,000	,000	,978	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	NOVELTY SEEKING	PERCEIVED VALUE	DESTINATION	SATISAFACION	REVISIT INTENTION
SATISAFACION	,005	,956	,039	,000	,000
REVISIT INTENTION	-,170	,000	-,196	,311	,000
DES21	,000	,000	1,034	,000	,000
SAT4	,000	,000	,000	1,000	,000
REV7	,000	,000	,000	,000	,365
REV5	,000	,000	,000	,000	1,000
SAT1	,000	,000	,000	1,000	,000
NOV5	1,000	,000	,000	,000	,000
NOV2	1,000	,000	,000	,000	,000
PV4	,000	1,000	,000	,000	,000
PV9	,000	1,000	,000	,000	,000
DES18	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	NOVELTY SEEKING	PERCEIVED VALUE	DESTINATION	SATISAFACION	REVISIT INTENTION
SATISAFACIO N	,005	,961	,042	,000	,000
REVISIT INTENTION	-,109	,000	-,148	,219	,000
DES21	,000	,000	1,005	,000	,000
SAT4	,000	,000	,000	,979	,000
REV7	,000	,000	,000	,000	,495

	NOVELTY SEEKING	PERCEIVED VALUE	DESTINATION	SATISAFACION	REVISIT INTENTION
REV5	,000	,000	,000	,000	1,358
SAT1	,000	,000	,000	,985	,000
NOV5	,920	,000	,000	,000	,000
NOV2	,956	,000	,000	,000	,000
PV4	,000	,973	,000	,000	,000
PV9	,000	,973	,000	,000	,000
DES18	,000	,000	,978	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	NOVELTY SEEKING	PERCEIVED VALUE	DESTINATION	SATISAFACION	REVISIT INTENTION
SATISAFACION	,000	,000	,000	,000	,000
REVISIT INTENTION	,002	,297	,012	,000	,000
DES21	,000	,000	,000	,000	,000
SAT4	,005	,956	,039	,000	,000
REV7	-,062	,108	-,067	,113	,000
REV5	-,169	,297	-,183	,311	,000
SAT1	,005	,956	,039	,000	,000
NOV5	,000	,000	,000	,000	,000
NOV2	,000	,000	,000	,000	,000
PV4	,000	,000	,000	,000	,000
PV9	,000	,000	,000	,000	,000
DES18	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	NOVELTY SEEKING	PERCEIVED VALUE	DESTINATION	SATISAFACION	REVISIT INTENTION
SATISAFACION	,000	,000	,000	,000	,000
REVISIT INTENTION	,001	,211	,009	,000	,000
DES21	,000	,000	,000	,000	,000
SAT4	,005	,941	,041	,000	,000
REV7	-,054	,104	-,069	,108	,000
REV5	-,147	,286	-,188	,298	,000
SAT1	,005	,946	,042	,000	,000
NOV5	,000	,000	,000	,000	,000
NOV2	,000	,000	,000	,000	,000
PV4	,000	,000	,000	,000	,000
PV9	,000	,000	,000	,000	,000
DES18	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	39,908	29	,085	1,376
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	2976,311	45	,000	66,140

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,963	,930	,508
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,668	,260	,096	,213

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,987	,979	,996	,994	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,644	,636	,642
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10,908	,000	31,619
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2931,311	2756,109	3113,821

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,201	,055	,000	,159
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,956	14,730	13,850	15,647

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,043	,000	,074	,601
Independence model	,572	,555	,590	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	91,908	94,951	177,664	203,664
Saturated model	110,000	116,436	291,407	346,407
Independence model	2996,311	2997,481	3029,294	3039,294

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,462	,407	,566	,477
Saturated model	,553	,553	,553	,585
Independence model	15,057	14,176	15,974	15,063

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	213	248
Independence model	5	5