

**PERAN CITRA DESTINASI, SIKAP DAN *PLACE ATTACHMENT* DALAM MEMPENGARUHI NIAT UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI KOTA TUA JAKARTA**

**DZAQIYAH TSABATULLOH**  
**8135134112**



*Building  
Future  
Leaders*

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2017**

***THE ROLE OF DESTINATION IMAGE, ATTITUDE AND  
PLACE ATTACHMENT IN INFLUENCE OF INTENTION TO  
REVISIT KOTA TUA JAKARTA***

**DZAQIYAH TSABATULLOH  
8135134112**



*Building  
Future  
Leaders*

*Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of  
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2017***

## ABSTRAK

**DZAIYAH TSABATULLOH**, Peran Citra Destinasi, Sikap dan *Place Attachment* dalam mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua di Jakarta. Skripsi, Jakarta, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta, pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sikap terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta, pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta pada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta sebelumnya selama delapan bulan terhitung sejak November 2016 sampai dengan Juli 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience* dengan jumlah responden sebanyak 240 orang wisatawan. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 49.695 + 0.618X_1$  untuk variabel citra destinasi,  $\hat{Y} = 48.610 + 0.600X_2$  untuk variabel sikap,  $\hat{Y} = 48.871 + 0.603X_3$  untuk variabel *place attachment*. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian dapat diketahui nilai *Asymp. Sig* citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali sebesar 0.249, nilai *Asymp. Sig* sikap terhadap niat mengunjungi kembali sebesar 0.247 dan nilai *Asymp. Sig. place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali sebesar 0.250. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut disimpulkan berdistribusi normal. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} 10.677 > t_{tabel} 1.96$  untuk citra destinasi ( $X_1$ ),  $11.188 > t_{tabel} 1.96$  untuk sikap ( $X_2$ ), dan  $10.976 > t_{tabel} 1.96$  untuk *place attachment* ( $X_3$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil perhitungan uji t tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 32.4% untuk citra destinasi, 34,5% untuk sikap dan 33.6% untuk variabel *place attachment*, hal ini menunjukkan variabel niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta ditentukan oleh citra destinasi, sikap dan *place attachment* sebesar nilai persentase koefisien determinasi yang telah disebutkan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta adalah citra destinasi, sikap dan *place attachment*.

## ABSTRACT

**DZAIYAH TSABATULLOH**, *Role of Destination Image, Attitude and Place Attachment in Influence of Intention to Revisit of Kota Tua in Jakarta. Thesis, Jakarta, Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, Jakarta State University.*

*This study was conducted with the aim to know whether there is a positive and significant influence between destination image variables on the intention to revisit the Kota Tua Jakarta, a positive and significant influence between attitude variables on the intention to revisit the Kota Tua Jakarta, a positive and significant influence between the variable place Attachment to the intention of revisiting the Kota Tua Jakarta to tourists who have visited the Kota Tua Jakarta before for eight months starting from November 2016 until July 2017. The method used in this study is a survey method with a quantitative approach. The sampling technique used is the convenience technique with the number of respondents as many as 240 tourists. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 49.695 + 0.618X_1$  for destination image variable,  $\hat{Y} = 48.610 + 0.600X_2$  for attitude variable,  $\hat{Y} = 48.871 + 0.603X_3$  for place attachment variable. Test requirement analysis that is test of normality by using Kolmogorov Smirnov test with test result can be known Asymp value. Sig the image of the destination against the intention of revisit of 0.249, the value of Asymp. Sig attitude towards the intention of re-visit of 0.247 and the value of Asymp. Sig. Place attachment to re-visit intention of 0.250. Because the data has a significance greater than 0.05 then the data is inferred normal distribution. Classic assumption test using multicollinearity test and heteroscedasticity test show that there is no problem multicollinearity and heteroscedasticity, so it can be said that the regression equation is good and ideal can be fulfilled. The t test is then generated tcount 10.677 > ttabel 1.96 for destination image ( $X_1$ ), 11.188 > ttabel 1.96 for attitudes ( $X_2$ ), and 10.976 > ttabel 1.96 for place attachment ( $X_3$ ). Thus, it can be concluded that the t test calculation results have a positive and significant influence. Coefficient of determination obtained for 32.4% for the image of the destination, 34.5% for attitudes and 33.6% for place attachment variables, this shows the variable intention to revisit the Kota Tua Jakarta is determined by the image of destination, attitude and place attachment value of the percentage coefficient of determination Already mentioned. Therefore it can be concluded that the variables affecting the intention of revisiting the Kota Tua Jakarta are the image of destination, attitude and place attachment.*


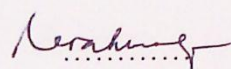
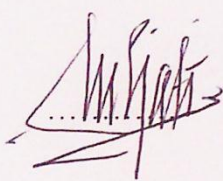
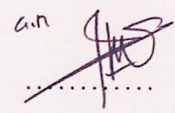
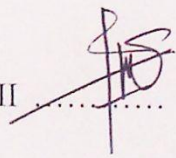
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua Peguji	 .....	25 Juli 2017 .....
2. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli	 .....	25 Juli 2017 .....
3. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Sekretaris	 .....	25 Juli 2017 .....
4. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197002122008121001	Dosen Pembimbing I	 .....	25 Juli 2017 .....
5. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Dosen Pembimbing II	 .....	25 Juli 2017 .....

Tanggal Lulus : 25 Juli 2017  
.....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Dzaqiyah Tsabatulloh

No. Reg. 8135134112

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Pergunakan lima kesempatan sebelum datang lima kesempatan yaitu;*

*sehatmu sebelum datang sakitmu,*

*waktu luangmu sebelum datang masa sibukmu,*

*masa mudamu sebelum datang hari tuamu,*

*masa kayamu sebelum datang kemiskinanmu,*

*hidupmu sebelum datang kematianmu" (HR. Baihaqi)*

***Setinggi-tinggi ILMU***

***Adalah***

***Yang membuatmu semakin***

***Merunduk***

***(Ibnu Atha'illah)***

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk:**

1. Umi dan Abi dengan segala bentuk dukungan moril dan pengorbanannya, yang setia berada di depan penulis dengan bimbingan nya, di belakang penulis dengan doa nya dan di samping penulis dengan kasih sayangnya hingga penulis bisa menyelesaikan *study* ini.
2. Adik-adiktercinta yang juga banyak berjasa membantu penulis hingga detik ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Esa, yang telah berkah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Citra Destinasi, Sikap dan *Place Attachment* Dalam Mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Usep Suhud, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I juga selaku pembimbing akademik yang banyak berjasa memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, dukungan, waktu, tenaga dan pikirannya juga selalu memberikan semangat yang tiada hentinya dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, MM selaku dosen pembimbing II juga selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak berjasa memberikan motivasi dan berbagai masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.



5. Kedua orang tua, Bapak Muhammad Lasufi dan Ibu Ida Farida atas doa, dukungan dan semangat yang tiada henti diberikan.
6. Ketiga adik perempuan; Baqiyah Saliha, Najibah Aisyah Nuha dan Mariyah Al-Qibtyah yang juga banyak memotivasi dan membantu peneliti.
7. Teman seperjuangan terkhusus Siti Rodiah, Mega Rusmardiana dan Dyah Ayu Puspita yang tanpa lelah berjuang bersama dan banyak membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terkasih : Choirunnisa, Nurfajri Jamilah, Astari Ramadhania Rahayu, yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat.
9. Adik dan teman perjuangan selama di organisasi HMJ EA BERINTEGRASI, BSO AL-IQTISHODI, HMJ EA BERPRESTASI, BEM FE SANDYA SADAJIWA, BEM UNJ KONTRIBUSI KITA yang juga turut memberikan bantuan dan dukungan moril nya.
10. Seluruh wisatawan kota tua Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga A dan B 2013.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi inimasih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2017

Dzaqiyah Tsabatulloh

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SHP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORETIK .....	10
A. Deskripsi Konseptual .....	10

1.	Niat untuk Mengunjungi Kembali (Revisit Intention).....	10
2.	Citra Destinasi.....	13
3.	Sikap.....	20
4.	<i>Place Attachment</i> .....	24
B.	Hasil Penelitian yang Relevan .....	27
C.	Kerangka Teoretik.....	47
1.	Citra destinasi terhadap Niat mengunjungi kembali .....	47
2.	Sikap terhadap Niat mengunjungi kembali .....	49
3.	<i>Place Attachment</i> terhadap Niat mengunjungi kembali.....	50
D.	Perumusan Hipotesis .....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		52
A.	Tujuan Penelitian .....	52
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	52
1.	Tempat Penelitian.....	52
2.	Waktu Penelitian .....	53
C.	Metode Penelitian.....	53
1.	Metode.....	53
2.	Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	54
D.	Populasi dan Sampling .....	55
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	56

1.	Niat untuk mengunjungi kembali(Variabel Y) .....	56
2.	Citra Destinasi (Variabel X1).....	61
3.	Sikap (Variabel X2) .....	64
4.	<i>Place Attachment</i> (Variabel X2) .....	68
F.	Teknik Analisis Data.....	71
1.	Analisis Deskriptif .....	71
2.	Pengujian Persyaratan Analisis .....	72
3.	Uji Asumsi Klasik .....	74
4.	Analisis Regresi Linier.....	77
5.	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t).....	78
6.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	80
A.	Deskripsi Data.....	80
1.	Analisis Data Demografi Responden .....	80
2.	Analisis Deskripsi Data per Variabel.....	83
B.	Pengujian Hipotesis.....	96
1.	Pengujian Persyaratan Analisis .....	97
2.	Uji Asumsi Klasik .....	108
3.	Analisis Regresi Linier.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

5. Koefisien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C.Pembahasan .....	118
1. Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta	118
2. Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta .....	120
3. <i>Place Attachment</i> Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta .....	122
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b> .....	121
A. Kesimpulan .....	125
B. Implikasi.....	129
1. Implikasi Teoretis.....	129
2. Implikasi Praktis.....	130
C. Saran.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	133
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	233

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 -	Data Kunjungan Wisatawan .....	2
Tabel I.2 -	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jakarta .....	4
Tabel II.1 -	Penelitian yang Relevan .....	45
Tabel IV.1 -	Domisili Responden .....	80
Tabel IV.2 -	Jenis kelamin dan Usia .....	81
Tabel IV.3 -	Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan .....	81
Tabel IV.4 -	Jenis Kelamin dan Status Pernikahan.....	82
Tabel IV.5 -	Responden pernah Mengunjungi Kota Tua Jakarta dan Jumlah Kunjungan .....	83
Tabel IV.6 -	Statistik Deskriptif Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta	84
Tabel IV.7 -	Distribusi Frekuensi Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta.....	85
Tabel IV.8 -	Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Niat Mengunjungi Kembali .....	86
Tabel IV.9 -	Statistik Deskriptif Citra Destinasi .....	87
Tabel IV.10 -	Distribusi Frekuensi Citra Destinasi.....	88
Tabel IV.11 -	Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Citra Destinasi.....	90
Tabel IV.12 -	Statistik Deskriptif Sikap.....	91
Tabel IV.13 -	Distribusi Frekuensi Sikap .....	91
Tabel IV.14 -	Rata-rata Hitung Skor Sikap.....	93
Tabel IV.15 -	Statistik Deskriptif <i>Place Attachment</i> .....	94
Tabel IV.16 -	Distribusi Frekuensi <i>Place Attachment</i> .....	94

Tabel IV.17 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel <i>Place Attachment</i> .....	95
Tabel IV.18 - Uji Normalitas Data.....	97
Tabel IV.19 - Uji Normalitas Data.....	99
Tabel IV.20 - Uji Normalitas Data.....	101
Tabel IV.21 - Uji Linieritas Y(Niat Mengunjungi Kembali) dengan $X_1$ .....	104
Tabel IV.22 - Uji Linieritas Y(Niat Mengunjungi Kembali) atas $X_2$ (Sikap)....	104
Tabel IV.23 - Output SPSS Uji Linieritas Y(Niat Mengunjungi Kembali) atas $X_3$ ( <i>Place Attachment</i> ) .....	105
Tabel IV.24 - Koefisien Multikolinaritas Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali.....	108
Tabel IV.25 - Koefisien Multikolinaritas Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV 1.	Histogram Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta .....	86
Gambar IV 2.	Histogram Citra Destinasi.....	89
Gambar IV 3.	Histogram Sikap.....	92
Gambar IV 4.	Histogram <i>Place Attachment</i> .....	95
Gambar IV 5.	<i>Normal Probably Plot</i> Citra Destinasi .....	98
Gambar IV 6.	<i>Normal Probably Plot</i> Sikap.....	100
Gambar IV 7.	<i>Normal Probably Plot Place Attachment</i> .....	102
Gambar IV.8.	Scatterplot Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali .....	105
Gambar IV.9.	Scatterplot Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali .....	106
Gambar IV.10.	Scatterplot <i>Place Attachment</i> Terhadap Niat Mengunjungi Kembali .....	106
Gambar IV.11.	Scatterplot Uji Heterokedesitas.....	110



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Surat Permohonan Izin dari BAKHUM .....	137
Lampiran 2 - Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Kota Tua Jakarta.....	138
Lampiran 3 - Kuisisioner Uji Coba.....	139
Lampiran 4 - Kuisisioner Final .....	149
Lampiran 5 - Hasil penelitian yang relevan.....	159
Lampiran 6 - Adaptasi pernyataan Niat Mengunjungi Kembali .....	161
Lampiran 7- Adaptasi pernyataan Citra Destinasi.....	163
Lampiran 8- Adaptasi pernyataan Sikap .....	166
Lampiran 9- Adaptasi pernyataan <i>Place Attachment</i> .....	168
Lampiran 10- EFA & Realibilitas variabel Niat Mengunjungi Kembali .....	179
Lampiran 11 - Kisi Kisi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali .....	181
Lampiran 12 - Validasi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali .....	182
Lampiran 13 - EFA & Realibilitas variabel Niat Citra Destinasi.....	184
Lampiran 14 - Kisi-Kisi Instrumen Citra Destinasi .....	197
Lampiran 15- Validasi Instrumen Citra Destinasi .....	198
Lampiran 16 - EFA & Realibilitas variabel Sikap .....	200
Lampiran 17 - Kisi-Kisi Instrumen Sikap .....	212
Lampiran 18 - Validasi Instrumen Sikap.....	213
Lampiran 19 - EFA & Realibilitas variabel <i>Place Attachment</i> .....	216
Lampiran 20 - Kisi-Kisi Instrumen <i>Place Attachment</i> .....	226

Lampiran 21- Validasi Instrumen <i>Place Attachment</i> .....	227
Lampiran 22 - Distribusi Frekuensi Niat Mengunjungi Kembali.....	229
Lampiran 23 - Distribusi FrekuensiCitra Destinasi.....	230
Lampiran 24 - Distribusi Frekuensi Sikap.....	231
Lampiran 25 - Distribusi Frekuensi <i>Place Attachment</i> .....	232

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan perekonomian negara. United Nation World Tourism Organization (UNWTO) memprediksikan pariwisata akan menjadi industri terbesar dunia seiring dengan peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya yang mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020<sup>1</sup>.

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara dengan tujuan untuk mencari kesenangan. Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai ketentuan umum, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan

---

<sup>1</sup><http://wol.jw.org/id/wol/d/r25/lp-in/102002084> (diakses pada : 23 Desember 2016. 20:39)

setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Pertumbuhan pariwisata pada saat ini merupakan bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global yang sangat menjanjikan karena pertumbuhan pariwisata itu sendiri mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang berasal dari pergerakan wisatawannya. Pariwisata ini sangat mempunyai prospek yang sangat baik untuk masa depan bagi Indonesia. Indonesia yang kaya akan wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, hingga wisata sejarahnya, dewasa ini pemerintah semakin gencar mengembangkan sumber daya pariwisata yang akan direncanakan sebagai sumber devisa, oleh karena itu pemerintah menyadari pentingnya pariwisata sebagai sektor yang dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia secara umum dan secara khusus akan meningkatkan taraf hidup masyarakat regional, dengan kata lain meningkatkan pendapatan masyarakat yang bertempat tinggal di lingkungan sekitar tempat wisata. Dan di bawah ini terdapat data yang menunjukkan mengenai kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke DKI Jakarta dan ke Indonesia.

**Tabel I.1 - Data Kunjungan Wisatawan**

Keterangan	Tahun						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta	14.160.343	14.891.277	15.201.551	17.158.855	17.617.650	19.811.561	17.097.669
Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta	1.216.057	1.534.785	1.451.914	1.892.866	2.003.944	2.125.513	2.313.742
Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	5.505.759	6.234.497	6.323.730	7.002.944	7.649.731	8.044.462	8.802.129

Sumber: BPS DKI Jakarta

Dari data di atas, dapat diketahui secara umum bahwa jumlah wisatawan setiap tahunnya lebih banyak mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pemerintah sudah cukup baik dalam usahanya memajukan dan meningkatkan jumlah wisatawan. Dan ini menandakan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mendatangkan wisatawan yang lebih banyak lagi untuk tahun-tahun berikutnya.

Potensi untuk mendatangkan wisatawan dapat dilakukan dengan mengembangkan dan memunculkan minat dan daya tarik wisata terhadap tempat wisata tersebut. Terkhusus DKI Jakarta, sebagai pusat ibu kota negara yang akan menjadi sorotan paling pertama ketika wisatawan hendak berkunjung. Dan setiap tempat wisata memiliki keunikan tersendiri, memiliki ciri khas tersendiri, memiliki daya tarik tersendiri. Seperti halnya Kota Tua Jakarta sebagai suatu ikon pariwisata peninggalan Belanda. Kota tua yang pada awalnya disebut sebagai *Old Batavia*, dimana pusat pemerintahan Hindia Belanda (VOC) berada disini. Kawasan Kota Tua memiliki bangunan-bangunan tua peninggalan di masa penjajahan Belanda sehingga gaya arsitektur Belanda sangat kentara di kawasan ini.

Dan di kawasan Kota Tua terdapat 5 museum, yaitu Museum Bank Mandiri, Museum Bank Indonesia, Museum Fatahillah, Museum Seni Rupa dan Keramik Indonesia dan Museum Wayang yang berada di dalam satu area bersama beberapa gedung tua lainnya, antara lain Gedung Pos Indonesia, Gedung Kerta Niaga dan Cafe Batavia. Di tengah-tengah

kawasan terdapat area terbuka yang pada akhir pekan dijadikan tempat kegiatan seni dan budaya Indonesia.

Saat ini, keberadaan tempat pariwisata bersejarah memang cukup menggembirakan perkembangannya, Kota Tua Jakarta khususnya, mengingat masyarakat yang sudah teredukasi, sadar akan pentingnya tempat wisata bersejarah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan banyaknya pilihan destinasi tempat wisata yang ada di Jakarta. Dan berikut ini dapat dilihat data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tua Jakarta.

**Tabel I.2 - Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jakarta**

Tahun	Jumlah Kunjungan	Wisnus	Wisman
2007	543.235	181.325	361.910
2008	724.560	362.253	362.310
2009	634.502	242.192	392.310
2010	1.049.037	424.206	624.831
2011	1.006.396	380.565	625.831
2012	1.245.267	415.089	830.178

Sumber: UPK Kota Tua Jakarta

Dari tabel data jumlah pengunjung Kota Tua Jakarta di atas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan setiap tahunnya, hanya saja terdapat penurunan pada tahun 2009, namun setelahnya jumlah pengunjung kembali meningkat pesat dari sebelumnya. Dan diperlukannya keseriusan pihak UPK Kota Tua Jakarta

dan Pemerintah Daerah dalam hal ini untuk bangkit dan memajukan tempat pariwisata bersejarah ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk dapat berkunjung kembali harus menjadi fokus bagi pengelola dan pemerintah daerah untuk meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan yang melakukan kunjungan, dalam hal ini pengelola dan pemerintah daerah harus mampu menciptakan daya tarik, kemudahan dan kepuasan bagi para wisatawan. Oleh karena itu, untuk menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali, maka pengelola tempat wisata harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat citra destinasi mungkin merupakan salah satu hal pertama yang dilihat, ketika ingin melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata. Citra Destinasi merupakan persepsi yang diterima oleh masyarakat mengenai suatu tempat wisata. Jika pandangan atau citra masyarakat pada umumnya kurang baik, maka ini memungkinkan rendahnya niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

Berdasarkan pencarian sumber informasi terkait permasalahan yang terdapat di Kota Tua Jakarta dan *survey* awal yang peneliti lakukan di tempat wisata Kota Tua, diperoleh informasi bahwa destinasi tempat wisata ini mempunyai empat permasalahan yang harus dibenahi. "Masalah di Kota Tua ini ada empat," ujar Kasatpol PP Jakarta Barat, Tamo Sijabat kepada Warta Kota pada Rabu (24/8/2016). Tamo menjelaskan

permasalahan tersebut di antaranya PKL (pedagang kaki lima), parkir liar, sampah, dan premanisme<sup>2</sup>.

Selain itu, keterpurukan masalah kawasan Kota Tua Jakarta diantaranya juga meliputi keterbatasan pengelola secara administratif dan intelektual serta rendahnya kesadaran dan kepedulian masyarakat akan hakikat pelestarian bangunan tua. Beberapa permasalahan ini yang mengancam eksistensi bangunan bersejarah.

Selain citra destinasi, terdapat motivasi yang juga mempengaruhi niat berkunjung ulang bagi wisatawan. Motivasi dalam hal ini sangat mempengaruhi perilaku seseorang khususnya wisatawan dalam mengambil sebuah keputusan, dan juga tindakan kunjungan sebuah destinasi/tujuan tempat wisata.

Beberapa masalah di atas tentu akan berdampak pada sikap wisatawan dalam berkunjung. Sikap yang positif dapat membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Sikap adalah reaksi/ perasaan seseorang terhadap suatu obyek dalam lingkungannya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali adalah *place attachment*. *Place attachment* adalah hubungan perasaan manusia terhadap tempat yang telah biasa mereka datangi, sampai pada perasaan kepemilikan terhadap tempat tersebut.

---

<sup>2</sup> <http://wartakota.tribunnews.com/2016/08/24/kawasan-kota-tua-dikuasai-preman-dan-penuh-sampah>. (diakses pada 13 januari 2016)



Dan berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Tua Jakarta dengan melakukan *survey* awal untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka dapat dikemukakan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Buruknya citra Kota Tua Jakarta.
2. Kurangnya perawatan yang baik terhadap kawasan Kota Tua.
3. Buruknya sarana dan prasarana di kawasan Kota Tua.
4. Kurangnya penataan terhadap pedagang kaki lima disekitar area Kota Tua Jakarta.
5. Motivasi wisatawan yang masih rendah.
6. Buruknya sikap pengunjung terhadap Kota Tua Jakarta, disebabkan buruknya fasilitas umum yang tersedia.
7. *Place attachment* yang masih kurang dirasakan wisatawan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah di identifikasikan tersebut, ternyata masalah niat untuk mengunjungi kembali merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah

“Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta ?
2. Apakah sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta?
3. Apakah *place attachment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian mengenai niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Teoretis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemikiran mengenai niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.
  - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori peran citra destinasi,

sikap dan *place attachment* terhadap niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.

## 2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi operasional unit pengelola kegiatan Kota Tua Jakarta dan juga pemerintah kota setempat dalam upaya meningkatkan loyalitas pengunjung.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Deskripsi Konseptual

##### 1. Niat untuk Mengunjungi Kembali (Revisit Intention)

Niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) merupakan kecenderungan berperilaku yang akan membawa pelanggan kembali di masa depan. Untuk memastikan pelanggan akan kembali ketempat wisata, mempertahankan pelanggan menjadi strategi yang paling penting bagi pengelola tempat wisata.

Pada dasarnya niat adalah intensi dari keinginan yang muncul pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku/tindakan. Semakin kuat niat yang dimiliki oleh seseorang maka individu tersebut semakin berusaha untuk melakukan hal yang sejalan dengan perasaannya.

Fishbein dan Ajzen dalam buku Sushil K. Sharma, yang berjudul *Adoption of virtual technologies for business, educational and governmental advancements* mengatakan bahwa:

*“Intention is defined as the individual’s subjective probability that he or she will perform a specific behavior”<sup>3</sup>.*

Artinya, Niat di definisikan sebagai probabilitas subjektif individu bahwa ia akan melakukan perilaku tertentu.

Berdasarkan teori ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali sebuah tempat wisata

---

<sup>3</sup>Sushil K Sharma, *Adoption of virtual technologies for business, educational and governmental advancements*, (USA : British Cataloguing, 2013), h. 94.

merupakan peluang yang berasal dari niat individu tertentu untuk melakukan sesuatu (mengunjungi ulang sebuah tempat wisata).

Sedangkan menurut Baker and Crompton dalam buku Salleh Mohd Radzi, *et. al.* mengatakan bahwa:

*“Revisit intention is the possibility for the tourist to visit a destination again and this behavior is considered as an expression of loyalty”<sup>4</sup>.*

Artinya, niat untuk mengunjungi kembali adalah kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi tujuannya lagi dan perilaku ini dianggap sebagai sebuah ungkapan kesetiaan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat untuk mengunjungi kembali merupakan sebuah bentuk kesetiaan seorang wisatawan dengan dibuktikan melalui kesediaannya untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

Niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* dapat diukur dengan dua indikator yaitu: keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*intention to recommend*). Dan dimensi yang kedua yaitu keinginan untuk kembali berkunjung (*intention to revisit*).

Seperti yang dikatakan oleh Huang Cai Yu & Li bahwa: *“Revisit intention continues to be considered a crucial topic in tourism research academically and practically”<sup>5</sup>.*

---

<sup>4</sup> Salleh Mohd Radzi, *et. al.*, Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research includes 111 contributions from the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014, (Malaysia: Penang, 2014), h. 232.

Artinya, niat mengunjungi kembali terus dianggap sebagai topik penting dalam penelitian pariwisata secara akademis dan praktis. Maksudnya adalah, niat konsumen untuk berkunjung kembali ke sebuah tempat wisata menjadi salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan, karena secara langsung perilaku konsumen tersebut juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pemilik wisata.

Pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat dari Jang & Feng dalam buku Metin and Nazmi Kozak yang mengatakan bahwa “*Revisit intention is seen as caused by factors related to tourist novelty-seeking and destination satisfaction*”<sup>6</sup>.

Artinya, niat mengunjungi ulang dipandang sebagai penyebab dari faktor-faktor yang berhubungan dengan wisata untuk mencari hal-hal baru dan mencapai kepuasan.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa niat mengunjungi ulang berkaitan erat dengan niat wisatawan untuk mendapatkan suatu hal baru dalam pencapaian kepuasannya.

Songsan Huang mengatakan bahwa “*Most often by measured by tourists' intention to revisit the destination and their intention to recommend the destination to friends, relatives and other (word-of-mouth recommendation )*”<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup>*Opcit.* h. 294.

<sup>6</sup> Metin and Nazmi Kozak, *Aspect of tourist behaviour*, (UK : Cambridge Schoolar, 2013), h. 181.

<sup>7</sup>Songsan (Sam) Huang and Ganghua Chen, *Tourism Research in china*, (UK : British Library Cataloguing, 2016), h. 85.

Artinya adalah paling sering diukur oleh niat wisatawan untuk meninjau kembali penempatan dan niat mereka untuk merekomendasikan penghancuran ke teman, saudara dan rekomendasi kata dari mulut ke mulut lainnya.

Dari semua teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa niat mengunjungi kembali merupakan keinginan konsumen yang cukup kuat dan bentuk loyalitas pengunjung dari kepuasan yang dirasakannya dan akan menjadi pertimbangan pada kunjungan berikutnya.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa niat mengunjungi kembali dapat diukur oleh dua indikator, yaitu *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

## **2. Citra Destinasi**

Citra destinasi merupakan pendapat atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek wisata, apakah mereka menyukai obyek wisata tersebut atau tidak semuanya diorganisasikan kedalam persepsi masing-masing individu. Citra destinasi umumnya terbentuk dari informasi dan juga pengalaman pengunjung mengenai suatu obyek wisata. Citra yang positif akan memberikan penilaian positif bagi konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang ini citra yang terdiri dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka,

mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan turis memilih destinasi liburan mereka.

Menurut Fakeye dan Crompton citra destinasi adalah “konstruksi mental yang dikembangkan oleh seorang wisatawan berdasarkan apa yang dapat mereka lihat dan mereka rasakan”<sup>8</sup>.

Berdasarkan teori ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah hasil dari apa yang di rasakan dan di lihat dalam sudut pandang wisatawan dalam mencapai tujuan wisata.

Kemudian Tasci, Gartner & Cavusgil menyatakan:

*“Destination image is an interactive system of thought opinions, feelings, visualizations and intention toward a destination”*<sup>9</sup>.

Artinya, citra destinasi adalah sistem interaktif dari pemikiran pendapat, perasaan, visualisasi dan niat menuju sebuah destinasi.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan sebuah niat dan sistem dari apa yang dirasakan, dipikirkan dan divisualisasikan yang bertujuan pada sebuah destinasi.

Destinasi atau *destination* menurut Fuchs & Weiermair:

*A destination is defined as a blend of consumers’ space and tourism products providing a holistic experience which is subjectively interpreted according to the consumers’ travel*

---

<sup>8</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, Pengantar Industri Pariwisata (Yogyakarta: Deepublish, 2016) h.169

<sup>9</sup> Assakeet, 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) h.892, h.20



*itinerary, cultural background, purpose of visit and past experience.*<sup>10</sup>

Artinya, destinasi merupakan perpaduan antara ruang dan produk pariwisata yang memberikan pengalaman holistik secara subjektif yang ditafsirkan sesuai dengan rencana perjalanan konsumen, latar belakang budaya, tujuan kunjungan dan pengalaman masa lalu.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan sebuah latar belakang dan pengalaman holistik yang disesuaikan dengan rencana perjalanan atau tempat wisata tujuan.

Kemudian Lubbe menyatakan:

*Destination image is constructed of more than merely the attributes of destination. He claims that a destination and an individual have a personal relationship, which stimulates the individual to create a particular picture of the destination and to assess whether the destination can fulfil his needs and expectations.*<sup>11</sup>

Artinya, citra destinasi dibangun lebih dari sekadar atribut tujuan destinasi. Citra dan individu memiliki hubungan pribadi, yang merangsang individu untuk menciptakan gambaran mengenai destinasi tertentu dan untuk menilai apakah destinasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan citra destinasi merupakan gambaran individu mengenai suatu destinasi berdasarkan apa

---

<sup>10</sup> 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), h.280

<sup>11</sup> Wassim El Kadhi, *Cross-Cultural Destination Image Assessment: Cultural Segmentation Versus the Global Tourist: An Exploratory Study of Arab-Islamic and Protestant European Youths' Pre-visitation Image on Berlin* (Berlin: Diplomica Verlag, 2009) h. 36

yang mereka lihat dan rasakan guna memperoleh gambaran apakah destinasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Kozak dan Taszci mendefinisikan citra destinasi adalah “persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya”.<sup>12</sup>

Sedangkan Echtner & Ritchie menyatakan “*destination image is often purely explained as ‘impression of a place’ or ‘perception of an area’*”<sup>13</sup>. Artinya, citra destinasi sebagai ‘kesan tempat’ dan ‘persepsi area’.

Berdasarkan definisi di atas citra destinasi merupakan persepsi individu pada suatu destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk menciptakan kesan destinasi tersebut.

Citra destinasi menurut Lawson & Baud-Bovy adalah “ungkapan dari pengetahuan yang obyektif, prasangka, imajinasi, dan pandangan emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu”<sup>14</sup>.

Sedangkan menurut Parenteau citra destinasi merupakan “prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi”<sup>15</sup>.

Berdasarkan definisi di atas citra destinasi merupakan bentuk ekspresi individu atau kelompok terkait keyakinan dan kesan terhadap destinasi.

---

<sup>12</sup> Metin Kozak & Asli DA. Tasci, *Intentions and consequences of tourist complaints, Tourism analysis*, 2006

<sup>13</sup> Charlotte M. Echtner & JR Brent Ritchie, *The meaning and measurement of destination image, Journal of tourism studies*, 1991

<sup>14</sup> Fred Lawson & Bovy M. Baud, *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*, 1977

<sup>15</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *op.cit.*, h.170

Menurut Rynes: “*destination image is generally defined as the general impression that a tourist has about a destination*”.

Artinya, citra destinasi secara umum di definisikan sebagai kesan umum dari wisatawan mengenai tujuan wisata.<sup>16</sup>

Sedangkan *image* menurut Kotler & Keller: “*image is the set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*”<sup>17</sup>.

Artinya, citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek tertentu tadi akan sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Menurut Chin and Qu: “*destination image as an individual’s mental representation of the knowledge, feelings and overall perception of a particular destination*”<sup>18</sup>. Citra destinasi sebagai mental individu yang mewakili pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *destination image* merupakan gambaran individu mengenai kesan, pengetahuan yang dirasakan oleh wisatawan, mewakili persepsi keseluruhan mengenai destinasi wisata tersebut.

---

<sup>16</sup> 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), h.169

<sup>17</sup> Kotler and Keller. *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall. 2012) h. 263-264

<sup>18</sup> Aliman et al., *Loc.cit.*

Beerli & Martin menyatakan:

*The destination image consists of views about natural and cultural resources, general, tourist and leisure infrastructures, atmosphere, social setting and environment, sun & sand, knowledge, relaxation, entertainment, and prestige*<sup>19</sup>.

Artinya, citra destinasi terdiri dari pandangan tentang sumber daya alam dan budaya, infrastruktur wisata dan rekreasi, suasana, keadaan sosial dan lingkungan, matahari & pasir, pengetahuan, relaksasi, hiburan, dan prestise.

Kemudian Chen & Tsai juga mengemukakan:

*The destination image consists of destination brand, entertainment, nature & culture, sun and sand. In effect, it is mental representation of knowledge, feelings and overall perception of a particular location*<sup>20</sup>.

Artinya, citra destinasi terdiri dari jenis tujuan, hiburan, alam & budaya, matahari dan pasir. Akibatnya, itu adalah representasi mental pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan dari lokasi tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas citra destinasi terdiri dari hiburan, sumber daya alam dan budaya, suasana, keadaan sosial dan lingkungan, infrastruktur wisata dan rekreasi yang menciptakan representasi mental dan persepsi keseluruhan dari lokasi tertentu.

---

<sup>19</sup> Asuncion Beerli & Josefa D. Martin, *Factors influencing destination image, annals of tourism research*, 2004

<sup>20</sup> Ching-Fu Chen & DungChun Tsai, *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, *Tourism Management*, 2007

Dari semua definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa citra destinasi merupakan sebuah persepsi individu terhadap suatu destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk menciptakan kesan destinasi tersebut.

Dari semua teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap suatu destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk menciptakan kesan destinasi tersebut.

Citra destinasi memiliki 4 dimensi. Pertama, yaitu komponen *affective* berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi dengan indikator seperti citra di tempat ini menyenangkan atau tidak menyenangkan, tempat ini yang cocok untuk bersantai dan beristirahat atau menyusahkan dan menyedihkan. Dimensi kedua yaitu, *Improved image* yaitu, memiliki pengalaman liburan itu sendiri dengan indikator pengalaman yang dirasakan secara langsung. Dimensi ketiga yaitu, komponen *cognitive* yang mudah diukur oleh wisatawan dengan indikator seperti citra destinasi menawarkan keindahan pemandangan alam yang bagus, cuaca di tempat ini sejuk, kualitas akomodasi yang baik, memiliki restoran yang baik dan menyediakan berbagai kegiatan rekreasi. Dimensi keempat yaitu, *resulting image* yaitu, sesuatu yang tidak terlupakan, sesuatu yang bisa menimbulkan nostalgia, penyesalan atau fantasi.

### 3. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan individu dalam bertindak, berpersepsi dan berpikir dan mereaksi dengan cara tertentu. Munculnya sikap tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di saat sekarang, dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang.

Sikap juga merupakan sebuah keadaan dalam mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnaiperasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri.

Grewal dan Levy dalam bukunya mengemukakan bahwa, "*An attitude is a person's enduring evaluation of his or her feelings about and behavioral tendencies towards an object or idea*"<sup>21</sup>.

Artinya, sikap adalah evaluasi pribadi seseorang dari perasaannya dan kecenderungan berperilaku terhadap suatu objek atau ide.

Berdasarkan teori ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah sebuah implikasi dari perilaku dan perasaan individu terhadap suatu objek maupun ide.

Winardi dalam bukunya mengemukakan "sikap merupakan suatu keadaan siap mental yang dipelajari dan diorganisasi menurut pengalaman,

---

<sup>21</sup> Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing* (New York: McGraw-Hill Companies, 2010), h.135

dan yang menyebabkan timbulnya pengaruh khusus atas reaksi seseorang terhadap orang-orang, objek, dan situasi-situasi dengan siapa ia berhubungan”<sup>22</sup>.

Perreault, Cannon dan Mc Carthy mendefinisikan sikap dalam bukunya yang menyatakan bahwa, “*An attitude is a person’s point of view toward something. The “something” may be a product, an advertisement, a salesperson, a firm, or an idea*”<sup>23</sup>.

Artinya, sikap adalah titik pandang seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut mungkin sebuah produk, iklan, tenaga penjualan, perusahaan atau ide.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan sebuah peluang dari sudut pandang seseorang terhadap sesuatu, baik itu berupa produk, iklan, tenaga penjualan maupun ide.

Menurut Hayden dalam bukunya mendefinisikan sikap sebagai, “*A series of beliefs about something that affects the way we think and behave*”<sup>24</sup>.

Artinya, sikap sebagai serangkaian keyakinan tentang sesuatu yang mempengaruhi cara kita berpikir dan berperilaku.

Harlen mengemukakan bahwa, “Sikap merupakan kesiapan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam menghadapi suatu objek atau situasi tertentu”<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Winardi, Manajemen Perilaku Organisasi (Jakarta : Prenada Media, 2009). h.211

<sup>23</sup> Perreault, Canon and McCarthy, *Basic Marketing*, (New York: McGraw-Hill Companies,2011), h.162

<sup>24</sup> Johana Hayden, *Introduction To Health Behavior Theory* (USA: Jones and Barlett Publisher, 2009), h.21

Lebih lanjut Feist mendeskripsikan, “*Attitude as a predisposition to act or react in a characteristic direction*”<sup>26</sup>.

Artinya, sikap sebagai kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi sesuai karakteristik individu tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan hasil dari reaksi atau tindakan sesuai dari masing masing karakteristik individu.

Sedangkan Feldman mengemukakan bahwa, “Sikap adalah evaluasi tentang seseorang, perilaku, kepercayaan atau konsep tertentu”<sup>27</sup>.

Sedangkan menurut Ajzen, “*Attitude is individuals positive or negative evaluation of performing the particular of behaviour of interest*”<sup>28</sup>.

Artinya, sikap adalah evaluasi individu terhadap hal yang positif atau negatif dari melakukan suatu tingkah laku yang menarik.

Berdasarkan teori ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan sebuah tindakan atau tingkah laku dari individu dengan tujuan melakukan evaluasi diri baik dalam hal positif maupun negatif terhadap suatu kejadian.

King mengatakan bahwa, “*Attitude an individuals opinion and beliefs about people, objects, and ideas*”<sup>29</sup>.

<sup>25</sup>Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 147

<sup>26</sup>Jess Feist dan Gregory J. Feist, *Theories of Personality* (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 115

<sup>27</sup>Robert S. Feldman, *Pengantar Psikologi: Understanding Psychology Edisi 10* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 343

<sup>28</sup>Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior: Second Edition* (New York: Open University Press, 2005), h. 118



Artinya, sikap adalah pendapat dan keyakinan individu terhadap orang, objek dan ide-ide.

Robins dan Judge dalam bukunya menyatakan bahwa, “*Attitude is evaluating statements or judgements concerning object, people or events*”<sup>30</sup>.

Artinya, sikap adalah mengevaluasi pernyataan atau penilaian atas obyek, orang atau peristiwa.

Dari semua definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa sikap merupakan sebuah tindakan dalam suatu kejadian maupun keadaan tertentu yang dapat menimbulkan sebuah penilaian terhadap suatu obyek, orang atau peristiwa juga sebagai evaluasi individu terhadap respon positif maupun negatif seseorang terhadap suatu kejadian maupun obyek tertentu.

Lebih lanjut Robins dan Judge menyatakan terdapat 3 dimensi dari sikap yaitu:

1. Komponen kognitif, berhubungan dengan pendapat atau keyakinan (*Cognitive Component, the opinion or believe segment of an attitude*)
2. Komponen afektif, menyangkut kehidupan emosional seseorang (*Affective component, the emotional or feeling segment of an attitude*)
3. Komponen perilaku, kecenderungan bertingkah laku terhadap sesuatu (*Behavioral component, an intention to behave in a certian way toward something*)<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup>Laura A. King, *Experience Psychology: Second Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, 2013), h.406

<sup>30</sup>Stephen P. Robins & Timothy A. Judge, *Personality Traits* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 104

<sup>31</sup>*Ibid*

Dari semua teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan sebuah tindakan dalam suatu kejadian maupun keadaan tertentu yang dapat menimbulkan sebuah penilaian terhadap suatu obyek, orang atau peristiwa juga sebagai evaluasi individu terhadap respon positif maupun negatif seseorang terhadap suatu kejadian maupun obyek tertentu.

Sikap dapat diukur menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama adalah kognitif, yaitu menyelidiki sebuah hubungan dengan pendapat atau keyakinan wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi. Dimensi kedua adalah afektif, yaitu untuk menguji terkait kehidupan emosional seseorang dalam niat berkunjung ulang. Dimensi ketiga adalah sikap, yaitu untuk menyelidiki perilaku atau kecenderungan individu dalam bertingkah laku terhadap kunjungan ulangnya.

#### **4. *Place Attachment***

*Place attachment* adalah suatu kondisi yang mengakibatkan adanya ikatan positif yang terbentuk karena ikatan perilaku individu dengan kondisi lingkungan sekitarnya sehingga membuat mereka betah pada suatu kondisi lingkungan tersebut.

*Place attachment* muncul ketika seseorang sudah merasa terikat terhadap suatu tempat. Adanya rasa nyaman terhadap tempat tertentu membuat seseorang secara tidak sadar akan mengunjungi tempat tersebut secara terus-menerus dan akhirnya muncul ikatan emosional.

Berdasarkan definisi Low & Altman *Place Attachment* merupakan “Hubungan simbolik yang dibentuk oleh seseorang yang secara kultural memberikan pengertian emosional kepada suatu ruang lahan yang menjadi basis seseorang atau sekelompok orang dalam memahami hubungannya dengan lingkungan”<sup>32</sup>. Sementara Hidalgo & Hernandez menyatakan *Place attachment* adalah “ikatan batin seseorang atau masyarakat terhadap suatu tempat yang spesifik”<sup>33</sup>.

Berdasarkan pengertian di atas *Place Attachment* adalah hubungan secara emosional yang dibentuk oleh manusia terhadap suatu lingkungan atau tempat yang spesifik.

Brown & Perkins mendefinisikan *Place Attachment* adalah “ikatan positif yang terbentuk dari ikatan perilaku individu, kognitif, dan afektif antara seseorang ataupun kelompok terhadap lingkungan mereka”<sup>34</sup>.

Kemudian Bernardo & Palma-Oliveira mengemukakan *Place Attachment* adalah “seseorang terikat pada suatu tempat melalui suatu proses yang mencerminkan perilaku mereka, pengalaman kognitif, dan emosional dalam lingkungan sosial dan fisik”<sup>35</sup>.

Berdasarkan pengertian di atas, *Place Attachment* adalah suatu kondisi yang mengakibatkan adanya ikatan positif yang terbentuk karena

---

<sup>32</sup>Setha M. Low & Irwin Altman, *Place Attachment a Conceptual Inquiry*, (New York:Plenum Press, 1992) h. 165

<sup>33</sup>M. Carmen Hidalgo & Bernarndo Hernandez, *Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions*, *Journal of Environmental Psychology*, 2001

<sup>34</sup>Barbara B. Brown & DD. Perkins, *Disruption in Place Attachment*, (New York:Plenum Press, 1992)

<sup>35</sup>Fatima Bernardo & José Manuel Palm, *Place Change and Identity Processes*, *Medio Ambiente Comportamiento Humano*, 2005

adanya perilaku individu, pengalaman kognitif serta pengalaman emosional terhadap suatu lingkungan.

Menurut Yi Pu “*place attachment is a bond that people develop toward a place that embodies an emotional content*”<sup>36</sup>.

Artinya, keterikatan tempat adalah ikatan yang mengembangkan orang-orang kepada sebuah tempat untuk mewujudkan ikatan emosional.

Sedangkan Hidalgo & Hernandez menyatakan “*place attachment can be defined as an emotional bond between people and certain places*”<sup>37</sup>.

Artinya, keterikatan tempat dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional antara orang-orang dengan tempat tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, *place attachmet* adalah ikatan emosional antara manusia dengan sebuah tempat.

Vaske dan Kobrin mengatakan bahwa, “*Place attachment is more popular, it has received considerable attention as an integrative construct. while the most comonly studied dimensions are place dependence and place identity*”<sup>38</sup>.

Artinya adalah *Place attachment* lebih populer, ia mendapat banyak perhatian sebagai konstruksi integratif. Sedangkan dimensi yang dipelajari kebanyakan adalah ketergantungan tempat (*Place dependence*) dan identitas tempat (*Place Identity*).

---

<sup>36</sup>Cheng-Yi Pu, *Exploring the Validity of Visitors' Place Attachment in Yangmingshan*, State University of New York College of Environmental Science and Forestry, 2007

<sup>37</sup>M. C. Hidalgo & B. Hernandez, *Place Attachmet: Conceptual and empirical Question*, *Journal of Enviromental Phsycology*, 2001

<sup>38</sup>Patrizia Modica And Muzaffer Uysal, *Sustainable Island Tourism*, (UK : CABI, 2016), h 109.

Dari semua definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa *place attachment* adalah hubungan secara emosional yang menyebabkan adanya keterikatan terhadap suatu lingkungan atau tempat wisata yang dibentuk oleh manusia akibat sering berkunjung ke tempat tersebut.

Dari semua teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *place attachment* adalah hubungan secara emosional yang menyebabkan adanya keterikatan terhadap suatu lingkungan atau tempat wisata yang dibentuk oleh manusia akibat sering berkunjung ke tempat tersebut.

*Place Attachment* dapat diukur dengan dua dimensi yang pertama yaitu, *Place Dependence* (ketergantungan pada tempat) yaitu merefleksikan pentingnya sebuah tempat dalam menyediakan fasilitas dan fitur yang mendukung tujuan spesifik atau aktifitas yang diinginkan. Dimensi yang kedua adalah *Place Identity* yaitu mengacu pada kepentingan simbolik sebuah tempat sebagai tempat tersembunyi untuk mencurahkan emosi dan hubungan yang memberikan makna dan tujuan hidup.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Untuk membuktikan bahwa penelitian ini layak dilakukan, peneliti membuat ringkasan penelitian yang relevan berdasarkan penelitian terdahulu. Berikut adalah perbandingan penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1. **George & George (2004) : “*Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator*” *The Journal Of Tourism Studies* Vol. 15, No. 2, Dec.**

Penelitian ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara pola kunjungan terakhir dan loyalitas tujuan, yang diukur dengan niat mengunjungi ulang kembali; *place attachment* berpotensi mengintervensi hubungan langsung; dan *novelty seeking* membentuk *place attachment* dan memiliki pengaruh pada pembentukan loyalitas tujuan. Penelitian ini dilakukan di India pada bulan maret sampai juni 2003, dengan jumlah responden Sebanyak 400 kuesioner yang dibagikan secara manual. Teknik analisis data menggunakan Structural equation modelling.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

2. Goh (2015) : **“Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-A UNESCO World Heritage Site” Asian Social Science; Vol. 11, No. 4; 2015. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025**

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*.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**3. Pratminingsih, Rudatin & 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. 1pp. 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  $p = 0.01$  ( $r = 0.344$ ,  $p < 0.01$ ).

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk



mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**4. Thammadee (2015): “*The Effects Of Travel Motivation, Satisfaction, And Attitude On Revisit Intention: A Case Study Of East Asian Tourists In Thailand*” Volume 7 Number 1 (January - June 2015)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi niat untuk mengunjungi kembali wisatawan dalam konteks Asian wisatawan timur yang melakukan perjalanan ke Thailand sebagai tujuan. Studi ini meneliti efek motivasi perjalanan, kepuasan, dan sikap terhadap niat revisit turis Asia Timur dengan menggunakan metode convenience sampling. kuisisioner dibuat dalam dua bahasa; Bahasa Inggris dan Cina, dan data dikumpulkan dari responden sekitar keberangkatan zona di bandara internasional Thailand; Bandara Suvarnabhumi, dan link rel bandara dari stasiun Makkasan ke bandara Suvarnabhumi, termasuk beberapa objek wisata di Thailand. Terdapat 308 responden di Asia Timur dan hipotesis dianalisis melalui Korelasi Pearson dan sampel Independent t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi perjalanan, kepuasan, dan sikap

menciptakan dampak pada niat revisit, dan kepuasan adalah yang paling faktor penting yang mendorong wisatawan untuk kembali ke Thailand. Mengenai motivasi perjalanan, "Kebaruan" adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap niat untuk kembali ke Thailand.

Selain itu, untuk perbedaan motivasi perjalanan antara pertama kali dan kunjungan ulang, "belanja" dan "Relaksasi" yang lebih kuat untuk mendorong niat revisit antara pengunjung berulang daripada yang pertama kalinya pengunjung. Penelitian ini bisa menghasilkan pengetahuan ajaran baru, dan mengembangkan teori desain baru dalam menerapkan variabel dengan menggunakan faktor motivasi wisata, kepuasan wisatawan, dan sikap, untuk menjelaskan maksud kunjungan ulang. Dalam tujuan bisnis, penelitian ini akan bermanfaat bagi pariwisata Thailand industri, karena memberikan kontribusi informasi yang berguna dan pengetahuan dari faktor menyelam wisatawan kembali ke Thailand yang bisa meningkatkan mengembangkan strategi baru untuk mempertahankan pariwisata Thailand.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan teknik kuesioner dengan convenience sampling metode. Data dikumpulkan dari turis Asia Timur yang telah melakukan perjalanan di Thailand dengan mendekati responden di zona keberangkatan bandara Suvarnabhumi, link rel bandara dari stasiun Makkasan ke stasiun Suvarnabhumi, dan tempat wisata di Thailand. Kuesioner ini dibangun berdasarkan studi dari Huang (2007), Ritichainuwat; 2001, 2008, dan Siri et al (2012), sebagai format sendiri diberikan dalam dua bahasa; Inggris dan Cina, dan dibagi menjadi

demografi dan pertanyaan penelitian bagian. Semua item dalam penelitian pertanyaan bagian dinilai dengan tujuh poin licik skala Likert dari sangat tidak setuju "1" untuk sangat setuju "7". Inggris kuesioner set diterjemahkan ke dalam kuesioner Cina Versi oleh sarjana akademik dan versi kuesioner China juga diterjemahkan kembali ke dalam bahasa Inggris untuk validitas memeriksa. Sesuai dengan ukuran sampel, rambut et al. (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 200 yang dibutuhkan untuk penelitian studi, dan ukuran sampel 300 adalah cukup baik; Oleh karena itu, 300 kuesioner dengan tambahan 40 set didistribusikan dalam penelitian ini, dan 308 kuesioner yang valid dikembalikan; mewakili 90% dari tingkat respon.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**5. Thiumsak & Ruangkanjanases (2016): “Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand” Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 3, March 2016**

Total sampel dari 189 wisatawan internasional diperoleh untuk analisis. Sederhana dan beberapa analisis regresi diadopsi untuk menguji faktor-faktor kunci yang secara signifikan memprediksi niat revisit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kunci yang signifikan secara statistik dalam memprediksi niat wisatawan internasional untuk meninjau kembali Bangkok, yang dirasakan kepuasan pada "akomodasi", "belanja", dan "sikap orang Thai", kepuasan keseluruhan, yang dirasakan menarik di "Akomodasi", "belanja", "restaurant & makanan", dan "Sikap orang Thai", motif para wisatawan 'dari "relaksasi & rekreasi", dan gambar tujuan keseluruhan. Faktor-faktor ini berhubungan positif dengan niat revisit. Mengenai persepsi terhadap loyalitas tujuan, penelitian ini menemukan bahwa responden loyal ke Bangkok di mana mereka kemungkinan untuk meninjau kembali dan merekomendasikan Bangkok kepada orang lain adalah di kemungkinan tingkat. Implikasi manajerial kunci dari penelitian ini adalah untuk merekomendasikan organisasi dan pemasar yang relevan dengan industri pariwisata di Bangkok ke tertentu menekankan pada peningkatan penting atribut tujuan yang diperoleh dari hasil untuk meningkatkan daya saing Bangkok dan mempertahankan tujuan destinasi.

Diperoleh data dari 189 kuesioneri. Analisis data terdiri dari bagian utama. Bagian pertama adalah analisis deskriptif demografis responden. Bagian kedua adalah berkaitan dengan analisis deskriptif pada responden karakteristik dan perilaku. Bagian ketiga membahas statistik deskriptif dari semua variabel. Akhirnya, keempat Bagian meneliti pengujian hipotesis yang memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen baik melalui regresi sederhana dan berganda analisis. Alat utama yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS, salah satu program analisis statistik yang paling terkenal.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

6. **Herstanti, Suhud & Wibowo (2014): “Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney” European Journal of Business and Management. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.25, 2014**

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*.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik

pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**7. Huamin Li (2014): “*Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China*” International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS 2014)**

Penelitian ini membahas faktor niat revisit, dan membangun sebuah Model luas dari TPB yang berisi variabel sikap, nilai pelanggan dll Berdasarkan tinjauan pustaka, konstruksi pengukuran faktor. Survei terstruktur disesuaikan untuk mencakup empat jenis tujuan yang berbeda dan data dianalisis melalui SEM untuk penelitian mekanisme pembentukan niat revisit. Itu Hasil menunjukkan bahwa subjektif norma, kontrol perilakupersepsi, sikap, perilaku di masa lalu, gambar tujuan, nilai wisatawan dan variabel lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit niat. Sikap dan nilai pelanggan adalah mediator variabel dalam mode, dan mereka juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kembali niat. variabel lainnya memiliki efek yang signifikan atau memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat revisit.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment*

terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

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

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.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

9. Samsudin, Saerang & Worang (2016): “*Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park*” **Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap niat revisit di Taman Nasional Bunaken. Penelitian dilakukan di Manado pada Juni Sampai Agustus 2016. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan total sampel sebanyak 100 turis yang mengunjungi Taman Nasional Bunaken lebih dari sekali. Dengan menggunakan model regresi berganda data kemudian dianalisis. Dan hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali Taman Nasional Bunaken.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

- 10. Huang & Hsu(2009): “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*” The Hong Kong Polytechnic University Journal of Travel Research Volume 48 Number 1 August 2009**

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh motivasi, pengalaman masa lalu, kendala yang dirasakan, dan sikap terhadap niat wisatawan dataran China dalam mengunjungi kembali Hong Kong. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara telepon ( $n = 501$ ) di Beijing dan dianalisis kemudian menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisata berpengaruh positif terhadap niat turis China dalam mengunjungi ulang Hong Kong. Pengalaman masa lalu, yang diukur dengan jumlah kunjungan sebelumnya dan kepuasan juga berpengaruh secara positif pada niat revisit. Ketidaktertarikan adalah satu-satunya faktor kendala yang signifikan terhadap niat revisit. Selain itu, sikap ditemukan untuk memainkan peran mediasi yang signifikan dalam efek total kepuasan pada niat revisit.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**11. Prayag & Ryan (2012): “Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction” *Journal of Travel Research* 51(3)342 –356, XX(X) 1 –15 DOI: 10.1177/0047287511410321**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh destination image, *place attachment*, personal involvement dan satisfaction. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dengan total sampel sebanyak 705 responden pengunjung internasional yang tinggal di hotel di pulau mauritius. Dengan menggunakan analisis faktor confirmatory data kemudian di analisis. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah *Personal Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Image*, *Destination Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Place Attachment*, *Destination Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Overall Satisfaction*, *Personal Involvement* tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *Overall Satisfaction*, *Place Attachment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Overall satisfaction*, *Personal Involvement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Place Attachment*, *Overall Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Overall satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Recommendation Intentions*. *Personal Involvement* tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *Revisit Intentions*. *Personal Involvement* tidak

berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *Recommendation Intension*. *Place attachment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*, dan *Place Attachment* berpengaruh secara positif terhadap *Recommendation Intention*.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**12. Assaker & Hallak (2013): “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions” *Journal of Travel Research* 52 (5)600 – 613 DOI: 10.1177/0047287513478497**

Penelitian ini mengkaji efek moderasi dari novelty seeking pada hubungan antara citra tujuan, kepuasan, dan niat mengunjungi ulang jangka pendek dan jangka panjang. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner elektronik dengan responden sebanyak 450 untuk data yang valid yang diberikan secara online pada bulan

Februari 2009 untuk Perancis, Inggris, dan wisatawan Jerman berusia 18 tahun dan lebih tua untuk yang pernah berkunjung ke Mediterania. Untuk analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian berikut adalah citra tujuan pada kepuasan pengunjung serta niat mengunjungi ulang pada jangka pendek dan jangka panjang, secara signifikan lebih lemah untuk novelty seeker yang tinggi dibandingkan dengan novelty seeker yang rendah.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**13. Hallmann, Zehrer & Müller (2015): “*Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit*” *Journal of Travel Research* 2015, Vol. 54(1) 94 –106 DOI: 10.1177/0047287513513161**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model citra destinasi dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali

tempat tujuan olahraga musim dingin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuisisioner dari n = 795 wisatawan olahraga musim dingin di Oberstdorf (Jerman) dan Saalbach-Hinterglemm (Austria), dikumpulkan antara Februari 14 dan 28, 2011. Teknik analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Models). Model ini menggambarkan bahwa citra tujuan adalah konsep multidimensi yang termasuk dalam karakteristik olahraga yang penting dan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat turis 'untuk mengunjungi kembali tujuan olahraga musim dingin.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul “Peran citra destinasi, sikap dan *place attachment* dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra destinasi, sikap, dan *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan di Kota Tua Jakarta pada Oktober 2016 sampai Mei 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 240 pengunjung Kota Tua Jakarta yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Peneliti menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel II.1 - Penelitian yang Relevan**

No	Judul	X1 Citra Destinasi	X2 Sikap	X3 Place Attachment	Y Revisit Intention
1.	<b>George &amp; George (2004) :</b> <i>“Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator”</i>			✓	✓

No	Judul	X1 Citra Destinasi	X2 Sikap	X3 Place Attachment	Y Revisit Intention
2.	<b>Goh (2015)</b> : <i>“Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-A UNESCO World Heritage Site”</i>		✓		✓
3.	<b>Pratminingsih, Rudatin &amp; Rimenta (2014)</b> : <i>“Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”</i>	✓			✓
4.	<b>Thammadee (2015)</b> : <i>“The Effects Of Travel Motivation, Satisfaction, And Attitude On Revisit Intention: A Case Study Of East Asian Tourists In Thailand”</i>		✓		✓
5.	<b>Thiumsak &amp; Ruangkanjanases (2016)</b> : <i>“Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand”</i>	✓			✓
6.	<b>Herstanti, Suhud &amp; Wibowo (2014)</b> : <i>“Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney”</i>	✓			✓
7.	<b>Huamin Li (2014)</b> : <i>“Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China”</i>	✓	✓		✓
8.	<b>Assaker, Vinzi &amp; O’Connor (2011)</b> : <i>“Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists’ return pattern: A two factor, non-linear latent growth model”</i>	✓			✓
9.	<b>Samsudin, Saerang &amp; Worang (2016)</b> : <i>“Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park”</i>	✓			✓
10.	<b>Huang &amp; Hsu(2009)</b> : <i>“Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention”</i>		✓		✓
11.	<b>Prayag &amp; Ryan (2012)</b> : <i>“Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction”</i>	✓		✓	✓
12.	<b>Assaker &amp; Hallak (2013)</b> : <i>“Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions”</i>	✓			✓



No	Judul	X1 Citra Destinasi	X2 Sikap	X3 Place Attachment	Y Revisit Intention
13.	<b>Hallmann, Zehrer &amp; Müller (2015):</b> <i>“Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit”</i>	✓			✓

### C. Kerangka Teoretik

#### 1. Citra destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Assaker & Hallak menyatakan bahwa *“The level of tourist satisfaction with a destination image increases intention to revisit the destination in the long and short term”*<sup>39</sup>.

Artinya, tingkat kepuasan wisata dengan citra destinasi meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali tujuan/destinasi dalam jangka panjang dan pendek.

Fakeye & Crompton juga menegaskan bahwa *“complex image is formed after tourists interact with a place, which consequently affect their purchase decision and revisit intention. This means that destination image is an integral part that helps to understand tourists' behaviours”*<sup>40</sup>

Artinya, citra kompleks terbentuk setelah turis berinteraksi dengan tempat, yang akibatnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan niat mengunjungi kembali. Ini berarti bahwa citra destinasi merupakan bagian integral yang membantu untuk memahami perilaku wisatawan.

<sup>39</sup>Guy Assaker & Rob Hallak, *Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions*, *Journal of Travel Research*, 2013

<sup>40</sup>Paul C. Fakeye & John L. Crompton, *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*, *Journal Of Travel Research*, 1991

Kim & Lee menegaskan “*city image needs to have an affective component as well as a cognitive component. These can be a fundamental goal of city branding practices in capturing city tourists’ minds to enhance revisit intention*”<sup>41</sup>.

Artinya, Citra kota perlu memiliki komponen afektif serta komponen kognitif. Ini bisa menjadi tujuan dasar *city branding* dalam menangkap pikiran turis kota untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali.

Thiumsak & Ruangkanjanases dalam penelitiannya mengatakan, bahwa :

*The overall destination image the generally measures the overall impression of tourists towards the destination in which it is fundamentally build up from the direct experience during the stay. It can in turn influence the tourists’ intentions of whether or not to return to the destination. The positive image of the destination perceived can be expected to have positive impact on the tourist’s decision to revisit the destination*<sup>42</sup>.

Yang artinya : citra destinasi keseluruhan umumnya mengukur kesan keseluruhan wisatawan menuju tujuan di mana secara fundamental membangun dari pengalaman langsung selama tinggal. Ini pada gilirannya dapat mempengaruhi niat para wisatawan 'apakah iya atau tidak untuk kembali ke tujuan. Citra positif dari tujuan yang dirasakan dapat diharapkan untuk memiliki dampak positif pada keputusan turis untuk mengunjungi kembali tujuan

---

<sup>41</sup>Hong-bumm Kim & Sanggun Lee, Impacts of city personality and image on revisit intention, International Journal of Tourism Cities, 2015

<sup>42</sup>Thiumsak, Tun and Athapol Ruangkanjanases. "Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand." *Journal of Economics, Business and Management* 4, no. 3 (2016): 220-30.

Chon & Chi juga menambahkan bahwa atribut citra destinasi mempengaruhi hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang berpengaruh terhadap pemilihan destinasi pariwisata oleh wisatawan tersebut mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisatawan dimasa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukannya.<sup>43</sup>

## 2. Sikap terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Ajzen menyatakan hubungan antara sikap dan niat mengunjungi kembali adalah sebagai berikut, *“the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question. In this paper, the author argued that customers’ positive attitude”*<sup>44</sup>.

Artinya sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan.

Dan diperkuat oleh Ekinci bahwa *“Found that consumers’ overall attitudes positively affect intention to return to a restaurant or hotel. In terms of green hotels, the important of attitude as a determinant of behavioural intention is well recognized”*<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> I Gusti Bagus, *loc. cit*

<sup>44</sup> Ajzen, Icek. *Attitude, Personality and Behaviour* 2ed. New York: Open University Press, 2005.

<sup>45</sup> Goh, Yen-Nee. *“Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-a Unesco World Heritage Site.”* Asian Social Science 11, no. 4 (2015): 126.

Artinya sikap keseluruhan konsumen positif mempengaruhi niat untuk kembali ke restoran atau hotel. Dengan kondisi Hotel hijau, pentingnya sikap sebagai penentu niat perilaku diakui baik.

Dan didukung oleh pernyataan dari Han et al. yaitu *“Supported that attitude positively affects customers intention to visit a green hotel. In addition, individuals’ attitude toward revisiting a destination also significantly affects revisit intention”*<sup>46</sup>.

Artinya didukung bahwa sikap positif mempengaruhi pelanggan niat untuk mengunjungi hotel hijau. Selain itu, sikap individu terhadap meninjau kembali tujuan juga secara signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali.

### **3. Place Attachment terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

G. Brown et al., menyatakan *“Place/venue attachment was found to have the strongest effect on intention to revisit”*<sup>47</sup>.

Artinya, *place/venue attachment* ditemukan memiliki efek paling kuat pada niat untuk kembali.

Menurut Freedman & Heberlein *“The existence of place attachment plays an important role in motivating repeat visits to a destination”*<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Han, Heesup and Yunhi Kim. *Loc. cit*

<sup>47</sup> Graham Brown, Andrew Smit & Guy Assaker, *Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics*, *Tourism Management*, 2016

<sup>48</sup> Alegre & Garau, *Place Attachment in sun and sand destinations*, 2005

Artinya, keberadaan keterikatan tempat tempat memainkan peran penting dalam memotivasi kunjungan berulang ke tujuan.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan uraian teoretik di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra Destinasi akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta

H2 : Sikap akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta

H3: *Place attachment* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel) tentang:

1. Pengaruh citra destinasi terhadap niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.
2. Pengaruh sikap terhadap niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.
3. Pengaruh *place attachment* terhadap niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Tua Jakarta yang tersebar di beberapa tempat di kawasan Kota Tua Jakarta, diantaranya:

1. Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah), beralamat di jalan Taman Fatahillah No. 1, Jakarta Barat
2. Museum Wayang, beralamat di jl. Pintu Besar Utara No. 27, Jakarta Barat

3. Museum Seni Rupa dan Keramik, beralamat di jl. Pos Kota No. 2, Jakarta Barat
4. Kantor Pos Taman Fatahillah, beralamat di jl. Fatahillah No. 3, Jakarta Barat
5. Café Batavia, beralamat di jl. Pintu Besar Utara No. 14, Taman Fatahillah, Jakarta Barat

Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan bahwa di tempat terdapat masalah terkait niat wisatawan untuk dapat mengunjungi kembali tempat wisata Kota Tua Jakarta tersebut.

## **2. Waktu Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta. Waktu penelitian dilakukan selama 9 (sembilan) bulan, yaitu terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai dengan Juni 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

## **C. Metode Penelitian**

### **1. Metode**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu<sup>49</sup>”.

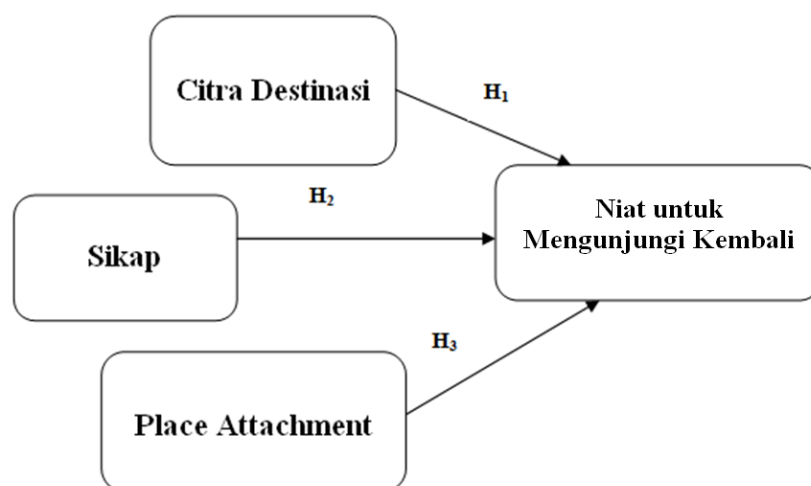
---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.128

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner pada penelitian ini. Menurut Sugiyono “Bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)”<sup>50</sup>.

## 2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara variabel  $X_1$  (Citra Destinasi), variabel  $X_2$  (Sikap), variabel  $X_3$  (*Place Attachment*) dengan variabel Y (Keinginan untuk Mengunjungi Kembali). Maka, konstelasi hubungan antar variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



---

<sup>50</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013) h.13



Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Citra Destinasi

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Sikap

Variabel Bebas ( $X_3$ ) : *Place Attachment*

Variabel Terikat (Y) : Niat untuk Mengunjungi Kembali

—————→ : Arah Hubungan

#### D. Populasi dan Sampling

##### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>51</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali.

##### 2. Sampel

Kemudian pengertian Sampel menurut Sujarweni adalah “sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.”<sup>52</sup>. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling technique*. Menurut Sugiyono *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu<sup>53</sup>. Alasan menggunakan teknik *convenience sampling* adalah diharapkan sampel yang diambil benar-

---

<sup>51</sup>*Ibid*, h.117.

<sup>52</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014) h. 65

<sup>53</sup>Sugiyono, *Op.cit.*, h. 85

benar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Batasan pada metode *convenience sampling* adalah pengunjung tempat wisata Kota Tua Jakarta yang mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih dari satu kali. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 sampel.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu Citra Destinasi (variabel  $X_1$ ), Sikap (variabel  $X_2$ ), *Place Attachment* (variabel  $X_3$ ) dan niat untuk mengunjungi kembali (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ke empat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Niat untuk mengunjungi kembali (Variabel Y)**

###### **a. Definisi Konseptual**

Niat mengunjungi kembali merupakan keinginan konsumen yang cukup kuat dan bentuk loyalitas pengunjung dari kepuasan yang dirasakannya, dan akan menjadi pertimbangan pada kunjungan berikutnya.

###### **b. Definisi Operasional**

Niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* dapat diukur dengan dua dimensi yaitu: keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*intention to recommend*). Dan dimensi yang kedua yaitu keinginan untuk kembali berkunjung (*intention to revisit*).

### c. Kisi – Kisi Instrumen Revisit Intention

Kisi-kisi instrumenniat mengunjungi kembali yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian. Responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Kisi-kisi instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai indikator yang dimasukkan untuk uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator niat mengunjungi kembali dapat di lihat pada tabel kisi-kisi instrumen indikator niat mengunjungi kembali pada lampiran 12.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel sebagai berikut :

**Tabel III.1 - Skala Penilaian Instrumen**

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat setuju	SS	1
Setuju	S	2
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber : Anwar Sanusi

#### d. Validasi Instrumen Niat unutup Mengunjungi Kembali

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebagaimana telah tercantum pada tabel. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta sebelumnya. *Factor analysis* dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS).

Menurut Nasution dan Usman “Faktor analisis merupakan sebuah teknik *multivariate* yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan definisi operasional dan mengindikasikan variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi”<sup>54</sup>.

Validitas akan 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. Menurut Hair *et al* :

*Factor Loading are the correlation of each variable and the factor. Loadings indicate the degree of correspondence between the variable and the factor, with higher loadings making the variable representative of the factor. Factor loadings are the means of interpreting the role each variable plays in defining each factor*<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman, *Proses Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2007) , h. 115.

<sup>55</sup> Joseph F. Hair Jr, *et al.*, *Op Cit*, h. 110.

*Faktor Loading* adalah korelasi masing-masing variabel dan faktor. Loadings menunjukkan tingkat korespondensi antara variabel dan faktor, dengan loadings yang lebih tinggi membuat wakil variabel faktor. faktor loadings adalah cara menafsirkan peran masing-masing dalam mendefinisikan setiap faktor variable.

Menurut Bahri dan Zam-zam bahwa banyak pendapat peneliti tentang koefisien reabilitas instrumen, Menurut John “Koefisien Reabilitas cukup rendah hanya tanda  $>0,40$ , sedangkan Sebastian memberikan rekomendasi lebih tinggi Alpha  $>0,70$  sufficient reability dan Alpha  $>0,80$  reabilitas sangat kuat dan begitu Hair et al  $>0,50$  sementara Perry memberikan batasan indeks reliabilitas adalah  $>0,70$  reliabilitas tinggi. Peneliti pemula dapat saja merefrensi salah satu pendapat di atas, peneliti menyarankan indeks validitas yang digunakan adalah  $>0,60$  karena moderat<sup>56</sup>.

Berdasarkan hasil uji coba terhadap 50 responden, dari 30 pernyataan variabel niat mengunjungi kembali harus mengeliminasi 2 pernyataan, karena terdapat *cross-factor* dan *factor loading*  $<0,04$ .

Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran. Setelah itu dilanjutkan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* dari Sary, yaitu:

---

<sup>56</sup> Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, (Yogyakarta: Daepublish, 2014), p. 58.

$$\alpha = \frac{R}{R-1} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_x^2} \right]^{57}$$

Keterangan:

$R$  = Jumlah Butir Soal

$\sum \alpha_1^2$  = Varians Butir Soal

$\alpha_x^2$  = Varians Skor Soal

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha_1^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 58$$

Keterangan:

$\alpha_1^2$  = Varians butir

$\sum X_i$  = Jumlah Skor X butir ke i

$n$  = Sampel

Kemudian menghitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* seperti di atas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 13.

---

<sup>57</sup>Yessy Nur Endah Sary, *op.cit.*, h. 145

<sup>58</sup>*Ibid*

## 2. Citra Destinasi (Variabel X<sub>1</sub>)

### a. Definisi Konseptual

Citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap suatu destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk menciptakan kesan destinasi tersebut.

### b. Definisi Operasional

Citra destinasi memiliki 4 dimensi. Pertama, yaitu komponen *affective* berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi dengan indikator seperti citra di tempat ini menyenangkan atau tidak menyenangkan, tempat ini yang cocok untuk cocok untuk bersantai dan beristirahat atau menyusahkan dan menyedihkan.

Dimensi kedua yaitu, *Improved image* yaitu, memiliki pengalaman liburan itu sendiri dengan indikator pengalaman yang dirasakan secara langsung.

Dimensi ketiga yaitu, komponen *cognitive* yang mudah diukur oleh wisatawan dengan indikator seperti citra destinasi menawarkan keindahan pemandangan alam yang bagus, cuaca di tempat ini sejuk, kualitas akomodasi yang baik, memiliki restoran yang baik dan menyediakan berbagai kegiatan rekreasi.

Dimensi keempat yaitu, *Resulting image* yaitu, sesuatu yang tidak terlupakan, sesuatu yang bisa menimbulkan nostalgia, penyesalan atau fantasi.

### c. Kisi – Kisi Instrumen Citra Destinasi

Kisi-kisi instrumencitra destinasi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian. Responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Kisi-kisi instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai indikator yang dimasukkan untuk uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator citra destinasi dapat di lihat pada tabel kisi-kisi instrumen indikator citra destinasi pada lampiran 16.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel sebagai berikut :

**Tabel III.2 - Skala Penilaian Instrumen**

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat setuju	SS	1
Setuju	S	2
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber : Anwar Sanusi



#### d. Validasi Instrumen Citra Destinasi

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra destinasi sebagaimana telah tercantum pada tabel. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta sebelumnya. *Factor analysis* dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan hasil uji coba terhadap 50 responden, dari 26 pernyataan variabel citra destinasi harus mengeliminasi 5 pernyataan, karena terdapat *cross-factor* dan *factor loading* <0,04.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 17. Setelah itu dilanjutkan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* dari Sary, yaitu:

$$\alpha = \frac{R}{R - 1} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_x^2} \right]^{59}$$

Keterangan:

$R$  = Jumlah Butir Soal

$\sum \alpha_1^2$  = Varians Butir Soal

$\alpha_x^2$  = Varians Skor Soal

---

<sup>59</sup>Yessy Nur Endah Sary, *op.cit.*, h. 145

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha_1^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 60$$

Keterangan:

$\alpha_1^2$  = Varians butir

$\sum X_i$  = Jumlah Skor X butir ke i

n = Sampel

Kemudian menghitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* seperti di atas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 17.

### 3. Sikap (Variabel X<sub>2</sub>)

#### a. Definisi Konseptual

Sikap merupakan sebuah tindakan dalam suatu kejadian maupun keadaan tertentu yang dapat menimbulkan sebuah penilaian terhadap suatu obyek, orang atau peristiwa juga sebagai evaluasi individu terhadap respon positif maupun negatif seseorang terhadap suatu kejadian maupun obyek tertentu.

---

<sup>60</sup>*Ibid*

**b. Definisi Operasional**

Sikap dapat diukur menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama adalah kognitif, yaitu menyelidiki sebuah hubungan dengan pendapat atau keyakinan wisatawan dalam berkunjung ulang suatu destinasi. Dimensi kedua adalah afektif, yaitu untuk menguji terkait kehidupan emosional seseorang dalam niat berkunjung ulang. Dimensi ketiga adalah sikap, yaitu untuk menyelidiki perilaku atau kecenderungan individu dalam bertingkah laku terhadap kunjungan ulangnya.

**c. Kisi-kisi Instrumen**

Kisi-kisi instrumen sikap yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel sikap. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian. Responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Kisi-kisi instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai indikator yang dimasukkan untuk uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator sikap dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen indikator sikap pada lampiran 20.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel sebagai berikut :

**Tabel III.3 - Skala Penilaian Instrumen**

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat setuju	SS	1
Setuju	S	2
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber : Anwar Sanusi

#### d. Validasi Instrumen Sikap

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebagaimana telah tercantum pada tabel. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta sebelumnya. *Factor analysis* dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences (SPSS)*.

Berdasarkan hasil uji coba terhadap 50 responden, dari 25 pernyataan variabel sikap harus mengeliminasi 1 pernyataan, karena terdapat *cross-factor* dan *factor loading* <0,04.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 21. Setelah itu dilanjutkan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* dari Sary, yaitu:

$$\alpha = \frac{R}{R - 1} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_x^2} \right]^{61}$$

Keterangan:

$R$  = Jumlah Butir Soal

$\sum \alpha_1^2$  = Varians Butir Soal

$\alpha_x^2$  = Varians Skor Soal

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha_1^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 62$$

Keterangan:

$\alpha_1^2$  = Varians butir

$\sum X_i$  = Jumlah Skor X butir ke i

$n$  = Sampel

Kemudian menghitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* seperti di atas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 21.

---

<sup>61</sup>Yessy Nur Endah Sary, *op.cit.*, h. 145

<sup>62</sup>*Ibid*

#### 4. *Place Attachment* (Variabel X<sub>3</sub>)

##### a. Definisi Konseptual

*Place Attachment* adalah hubungan secara emosional yang menyebabkan adanya keterikatan terhadap suatu lingkungan atau tempat wisata yang dibentuk oleh manusia akibat sering berkunjung ke tempat tersebut.

##### b. Definisi Operasional

*Place Attachment* dapat diukur dengan dimensi yang pertama yaitu, *Place Dependence* (Ketergantungan pada tempat) yaitu merefleksikan pentingnya sebuah tempat dalam menyediakan fasilitas dan fitur yang mendukung tujuan spesifik atau aktifitas yang diinginkan. Dimensi yang kedua adalah *Place Identity* yaitu mengacu pada kepentingan simbolik sebuah tempat sebagai tempat tersembunyi untuk mencurahkan emosi dan hubungan yang memberikan makna dan tujuan hidup.

##### c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumensikap yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel sikap. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian. Responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert,

sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Kisi-kisi instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai indikator yang dimasukkan untuk uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator *place attachment* dapat di lihat pada tabel kisi-kisi instrumen indikator *place attachment* pada lampiran 24.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel sebagai berikut :

**Tabel III.4 - Skala Penilaian Instrumen**

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat setuju	SS	1
Setuju	S	2
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber : Anwar Sanusi

#### **d. Validasi Instrumen Place Attachment**

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebagaimana telah tercantum pada tabel. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta

sebelumnya. *Factor analysis* dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences (SPSS)*.

Berdasarkan hasil uji coba terhadap 50 responden, dari 33 pernyataan variabel *place attachment* harus mengeliminasi 4 pernyataan, karena terdapat *cross-factor* dan *factor loading* <0,04.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 25. Setelah itu dilanjutkan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* dari Sary, yaitu:

$$\alpha = \frac{R}{R - 1} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_x^2} \right]^{63}$$

Keterangan:

$R$  = Jumlah Butir Soal

$\sum \alpha_1^2$  = Varians Butir Soal

$\alpha_x^2$  = Varians Skor Soal

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha_1^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 64$$

Keterangan:

$\alpha_1^2$  = Varians butir

$\sum X_i$  = Jumlah Skor X butir ke i

---

<sup>63</sup>Yessy Nur Endah Sary, *op.cit.*, h. 145

<sup>64</sup>*Ibid*



$n$  = Sampel

Kemudian menghitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* seperti di atas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 25.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah menjelaskan teknik analisis seperti apa yang digunakan oleh peneliti guna menganalisis dan menguji data yang sudah terkumpul.

Pengolahan dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan *software* pengolahan data *statistic*, yaitu *statistical product service solution* (SPSS) versi 23. Kelebihan dari *software* ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat dan menarik. Metode pengolahan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk atau gambaran yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam Analisis deskriptif, nilai ini bisa diwakili oleh *mean* (rata-rata), median, modus, tabel frekuensi, atau persentase. Sesuai dengan namanya, dalam analisis deskripsi ini digunakan tabel dalam format kolom dan baris yang

menggambarkan jumlah respons untuk tiap kategori dari suatu variabel.<sup>65</sup>

## 1. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang kita gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji Kolmogorov-Smirnov (KS)<sup>66</sup>.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik (normal probability), yaitu:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

---

<sup>65</sup> Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), p. 96

<sup>66</sup> Imam Ghozali. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009). p. 113

Langkah pengerjaan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 23, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Klik *Analyze - Nonparametric Test1-Samples K-S*
- 2) Klik dan masukkan variabel kedalam *Test Variable List*
- 3) Klik *OK*<sup>67</sup>.

#### b. Uji Linieritas Regresi

Menurut Singgih Santoso, linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* bersifat linier (garis lurus) dalam kisaran variabel *independent* tertentu<sup>68</sup>.

Langkah pengujian uji linieritas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Input data kedalam lembar kerja SPSS
- 2) Klik menu *Analyze - Compare Means - Means*
- 3) Masukkan variabel Y pada kolom *Dependent List* dan variabel X pada kolom *Independent List*
- 4) Klik *Option* lalu *checkboxlist* pada kolom *Test of Linearity*
- 5) Klik *Continue* lalu klik *Ok*<sup>69</sup>.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika nilai linieritas  $< 0,05$  maka hubungan linier
- 2) Jika nilai linieritas  $> 0,05$  maka hubungan non linier<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Victorianus Aries Siswanto. *Belajar Sendiri SPSS 22*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015). P. 87

<sup>68</sup> Syamsul Bahri, and Fahkry Zamzam. *op., cit.* p. 29

<sup>69</sup> Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), pp. 62-65.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas<sup>71</sup>.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas<sup>72</sup>.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai yang dipakai jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

---

<sup>70</sup> Syamsul Bahri, and Fahkry Zamzam. *loc. cit.*

<sup>71</sup> Bambang Suharjo, *Statistika Terapan disertai contoh Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), p. 120

<sup>72</sup> Imam Ghozali. *op., cit.* p. 25

Langkah kerja uji multikolinearitas menggunakan SPSS 23, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Klik *Analyze– Regression - Linier*
- 2) Masukkan variabel Y pada kotak *Dependent*
- 3) Masukkan semua variabel X pada kotak *Independent(s)*
- 4) Klik *Statistics*
- 5) Pada *Regression Statistic*: aktifkan *Covariance Matrix* dan *Collinearity Diagnostcs*.
- 6) Klik *Continue*
- 7) Abaikan pilihan lain, klik *Ok*<sup>73</sup>.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu penyimpangan asumsi OLS dalam bentuk varians gangguan estimasi yang dihasilkan oleh estimasi OLS tidak bernilai konstan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas menggunakan metode grafik. Metode grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan  $\hat{Y}$  (Y yang telah

---

<sup>73</sup> Victorianus Aries Siswanto. *op. cit.*, p. 94

diprediksi ZPRED) dan sumbu Y adalah residual atau SRESID ( $\hat{Y}-Y$ ) yang telah di studentized<sup>74</sup>.

Langkah kerja uji multikolinearitas menggunakan SPSS 23, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Klik *Analyze– Regression - Linier*
- 2) Masukkan variabel Y pada kotak *Dependent*
- 3) Masukkan semua variabel X pada kotak *Independent(s)*
- 4) Klik *Save*
- 5) Pada *Residual*: aktifkan *Unstandardized*.
- 6) Klik *Continue*
- 7) Klik *Plots*: masukkan *SRESID* pada kolom Y dan *ZPRED* pada kolom X
- 8) Abaikan pilihan lain, klik *Ok*<sup>75</sup>.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

---

<sup>74</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 73

<sup>75</sup> Victorianus Aries Siswanto. *op. cit.*, p. 89

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier

Dalam analisis regresi, akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi). Yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel *dependent* dari nilai variabel *independent* yang diketahui. Menurut Singgih Santoso, “analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel *dependent* dan variabel *independent*”<sup>76</sup>.

Persamaan regresi pada linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX^{77}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Regresi Y atas X

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai  $\hat{Y}$  apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Kriteria pengujian analisis regresi linier, dirumuskan sebagai berikut:

- a.  $H_0: b = 0$  (tidak ada hubungan linear antara kedua variabel)
- b.  $H_1: b \neq 0$  (ada hubungan linear antara kedua variabel)

Langkah pengujian analisis regresi linier menggunakan SPSS 23 dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Klik *Analyze – Regression - Linier*

---

<sup>76</sup> Singgih Santoso, *Panduan Langkah Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), p. 273

<sup>77</sup>*Ibid*

- b. Masukkan variabel Y pada kotak *Dependent*
- c. Masukkan semua variabel X pada kotak *Independent(s)*
- d. Klik *Statistics*
- e. Pastikan *Estimated* dan *Model Fit* diaktifkan.
- f. Klik *Continue*
- g. Abaikan pilihan lain, klik *OK*<sup>78</sup>

#### b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t) Menurut Santoso, “Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen”<sup>79</sup>. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) dengan menggunakan SPSS Versi 23.

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra destinasi ( $X_1$ ) terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta (Y), pengaruh sikap ( $X_2$ ) terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta (Y), dan pengaruh *place attachment* ( $X_3$ ) terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta (Y).

Selanjutnya Santoso menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  Ho diterima
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  Ho ditolak<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup>*Ibid.*, pp. 275-278

<sup>79</sup>*Ibid.*, p. 379

<sup>80</sup>*Ibid*



### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel-variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah hanya berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 < R < 1$ ) yang dijelaskan dalam ukuran persentase. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat<sup>81</sup>. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r^2 = 1 - \frac{\sum(\gamma - \gamma')^2}{\sum(\gamma - \gamma)^2}{}^{82}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$\sum(\gamma - \gamma')^2$  = Jumlah keseluruhan selisih antar variabel terikat terhadap garis regresi

$\sum(\gamma - \gamma)^2$  = Jumlah keseluruhan selisih antar variabel terikat terhadap variabel terikat

---

<sup>81</sup>*Ibid.*

<sup>82</sup>Purbayu Budi Santosa dan Muliawan Hamdani, *op.cit.*, h. 256

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Analisis Data Demografi Responden

Peneliti mendeskripsikan karakteristik data dari 240 wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta. Berikut adalah karakteristik yang akan dideskripsikan:

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel IV.1 - Domisili Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jakarta	150	57.7	62.5	62.5
	bogor	12	4.6	5.0	67.5
	depok	14	5.4	5.8	73.3
	tangerang	15	5.8	6.3	79.6
	bekasi	41	15.8	17.1	96.7
	luar jabodetabek	7	2.7	2.9	99.6
	na	1	.4	.4	100.0
	Total	240	92.3	100.0	
Missing	System	20	7.7		
Total		260	100.0		

Berdasarkan domisili, jumlah responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 150 orang, responden berdomisili di Bogor sebanyak 12 orang, responden berdomisili di Depok sebanyak 14 orang, responden berdomisili di Tangerang sebanyak 13 orang, responden berdomisili di

Bekasi sebanyak 41 orang, responden yang berasal dari luar jaodetabek 7 orang dan terdapat satu orang yang tidak mengisi tempat domisilinya (na).

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Usia**

**Tabel IV.2 - Jenis kelamin dan Usia**

		DEMO3			Total
		<18	18-23	24-29	
DEMO2	laki-laki	5	33	2	40
	perempuan	22	162	8	192
	na	1	7	0	8
Total		28	202	10	240

Berdasarkan jenis kelamin dengan usia, jumlah responden dengan rentang usia <18 sebanyak 5 laki-laki dan 22 perempuan dengan jumlah 27 orang, 18-23 tahun sebanyak 33 laki-laki dan 162 perempuan dengan jumlah 195 responden, responden dengan rentang usia 24-29 tahun sebanyak 2 laki-laki dan 8 perempuan dengan jumlah 10.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Tingkat Pendidikan**

**Tabel IV.3 - Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan**

		DEMO4						Total
		<SLTA	SLTA	diploma	S1	SA/S3	NA	
DEMO2	laki-laki	2	30	0	6	1	1	40
	perempuan	4	151	11	21	2	3	192
	na	0	7	0	0	0	1	8
Total		6	188	11	27	3	5	240

Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat kurang dari SMA/ sederajat sebanyak 2 laki-laki dan 4 perempuan dengan jumlah 6 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat sebanyak 30 laki-laki dan 151

perempuan dengan jumlah 181 responden, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat Diploma sebanyak 11 perempuan, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat S1 sebanyak 6 laki-laki dan 21 perempuan dengan jumlah 27 responden, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat S2 sebanyak 1 laki-laki dan 2 perempuan dan terdapat 1 orang laki-laki dan 3 perempuan yang tidak mengisi tingkat pendidikannya (na).

**d. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Status Pernikahan**

**Tabel IV.4 - Jenis Kelamin dan Status Pernikahan**

	DEMO5				Total
	BELUM MENIKAH	MENIKAH	NA	7.00	
DEMO2 laki-laki	38	1	1	0	40
perempuan	181	8	3	0	192
na	6	0	1	1	8
Total	225	9	5	1	240

Berdasarkan jenis kelamin dan status pernikahan, responden dengan status belum menikah sebanyak 38 laki-laki dan 181 perempuan dengan jumlah 219 responden, responden dengan status menikah sebanyak 1 laki-laki dan 3 perempuan dengan jumlah 4 responden.

**e. Responden pernah Mengunjungi Kota Tua Jakarta dan Jumlah Kunjungan**

**Tabel IV.5 - Responden pernah Mengunjungi Kota Tua Jakarta dan Jumlah Kunjungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sekali	99	38.1	41.3	41.3
	2 kali	64	24.6	26.7	67.9
	3 kali	31	11.9	12.9	80.8
	>3x	44	16.9	18.3	99.2
	5.00	2	.8	.8	100.0
	Total	240	92.3	100.0	
Missing	System	20	7.7		
Total		260	100.0		

Berdasarkan responden yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta dengan jumlah kunjungan ke kota tua Jakarta, responden dengan jumlah kunjungan “sekali” sebanyak 99 responden, responden dengan jumlah kunjungan “2x” sebanyak 64 responden, responden dengan jumlah kunjungan “3x” sebanyak 31 responden, responden dengan jumlah kunjungan “lebih dari 3x” sebanyak 44 responden.

**2. Analisis Deskripsi Data per Variabel**

Terdapat 3 variabel bebas yaitu citra destinasi ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), *place attachment* ( $X_3$ ) dan satu variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta ( $Y$ ). Analisis statistik deskriptif menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians dan distribusi frekuensi.

**a. Data Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta**

Data variabel niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 240 wisatawan yang sudah pernah mengunjungi kota tua Jakarta sebelumnya. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel IV.6 - Statistik Deskriptif Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REVISIT	240	53.00	130.00	94.1875	14.55024
Valid N (listwise)	240				

Berdasarkan pengolahan data kuesioner niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta diperoleh skor terendah sebesar 53, skor tertinggi sebesar 130 dan skor rata rata sebesar 94,187. Standar deviasi (S) sebesar 14,55024.

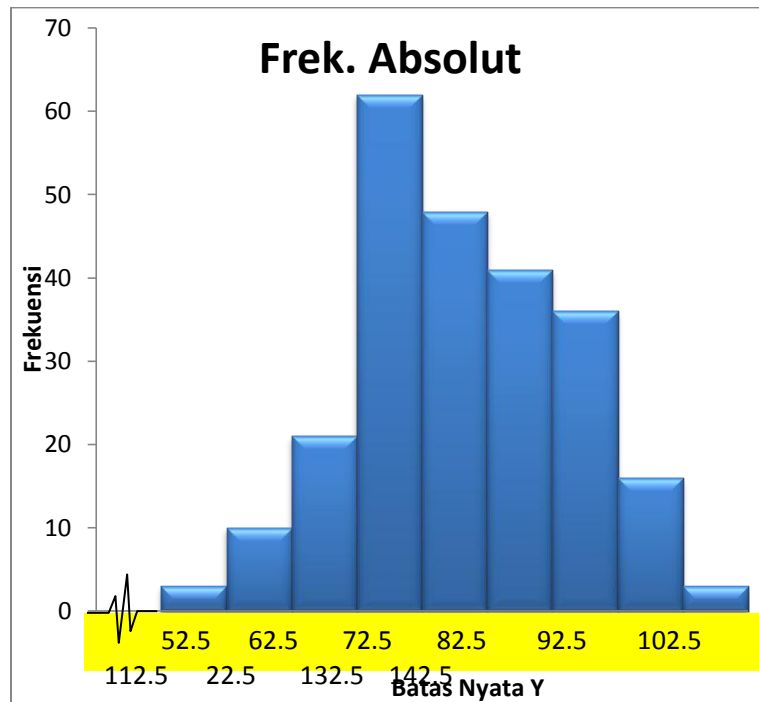
Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta dapat dilihat pada tabel dibawah, dimana besar rentang skor adalah 77, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 9. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 26)

**Tabel IV.7 - Distribusi Frekuensi Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
53	-	61	52.5	61.5	3	1.3%
62	-	70	61.5	70.5	10	4.2%
71	-	79	70.5	79.5	21	8.8%
80	-	88	79.5	88.5	62	25.8%
89	-	97	88.5	97.5	48	20.0%
98	-	106	97.5	106.5	41	17.1%
107	-	115	106.5	115.5	36	15.0%
116		124	115.5	124.5	16	6.7%
125		133	124.5	133.5	3	1.3%
Jumlah					240	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta, yaitu 62 dan terletak pada interval ke-4 yakni antara 80-88 dengan frekuensi relatif sebesar 25,89. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ke-1 dan ke-9, yakni antara 53-61 dan 125-133 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 1,3%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar IV 1. Histogram Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

**Tabel IV.8 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Niat Mengunjungi Kembali**

Dimensi	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Intention to recommend	11 soal	$\frac{830+935+887+828+771+896+878+875+866+794+870}{11}$	52.52%
		11	
		857.27	
Intention to revisit	17soal	$\frac{793+775+720+850+845+744+732+776+787+801+772+740+812+752+790+731+755}{17}$	47.48%
		17	
		775.0	
<b>Total Skor</b>		<b>1632.3</b>	<b>100%</b>



Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah indikator *intention to recommend* yaitu sebesar 52.52%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah indikator *intention to revisit* yaitu sebesar 47.48%.

#### b. Data Citra Destinasi

Data variabel citra destinasi diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 240 wisatawan yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta sebelumnya. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 32.

**Tabel IV.9 - Statistik Deskriptif Citra Destinasi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA	240	38.00	102.00	71.9542	13.39120
Valid N (listwise)	240				

Berdasarkan pengolahan data kuesioner citra destinasi diperoleh skor terendah sebesar 38, skor tertinggi sebesar 102 dan skor rata rata sebesar 71,954. Standar deviasi (S) sebesar 13,39120.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel citra destinasi dapat dilihat pada tabel dibawah dimana besar rentang skor adalah 62, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 7.

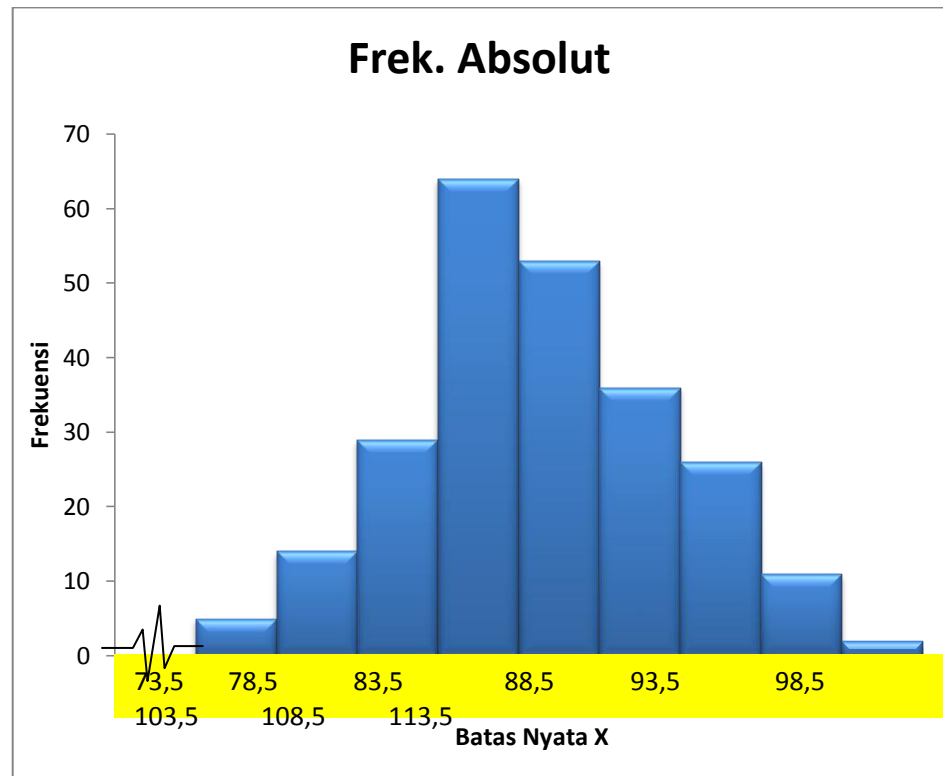
(Proses perhitungan terdapat pada lampiran 27)

**Tabel IV.10 - Distribusi Frekuensi Citra Destinasi**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
38	-	45	37.5	45.5	5	2.1%
46	-	53	45.5	53.5	14	5.8%
54	-	61	53.5	61.5	29	12.1%
62	-	69	61.5	69.5	64	26.7%
70	-	77	69.5	77.5	53	22.1%
78	-	85	77.5	85.5	36	15.0%
86	-	93	85.5	93.5	26	10.8%
94		101	93.5	101.5	11	4.6%
102	-	109	101.5	109.5	2	0.8%
Jumlah					240	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra destinasi, yaitu 64 dan terletak pada interval ke-4 yakni antara 62-69 dengan frekuensi relatif sebesar 26,7%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-9, yakni antara 102-109 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 0,8%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut citra destinasi, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar IV 2. Histogram Citra Destinasi**

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel citra destinasi. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

**Tabel IV.11 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Citra Destinasi**

Dimensi	Jumlah Soal	Skor	Persentase
affective	6soal	$\frac{862+860+840+810+818+812}{6}$	25.08%
		833.67	
improved image	3soal	$\frac{812+827+833}{3}$	24.79%
		824.0	
cognitive	10 soal	$\frac{776+779+804+801+829+832+832+838+828+839}{10}$	24.55%
		815.8	
resulting image	2 soal	$\frac{860+840}{2}$	25.58%
		850	
<b>Total Skor</b>		<b>2507.7</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi *resulting image* yaitu sebesar 25.58%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi *cognitive* yaitu sebesar 24.55%.

### c. Data Sikap

Data variabel sikap diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 240 wisatawan yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta sebelumnya. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel IV.12 - Statistik Deskriptif Sikap**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATTITUDE	240	45.00	109.00	75.9042	14.22573
Valid N (listwise)	240				

Berdasarkan pengolahan data kuesioner sikap diperoleh skor terendah sebesar 45, skor tertinggi sebesar 109 dan skor rata rata sebesar 75,904. Standar deviasi (S) sebesar 14,22573.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel sikap dapat dilihat pada tabel dibawah dimana besar rentang skor adalah 62, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 7. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 28)

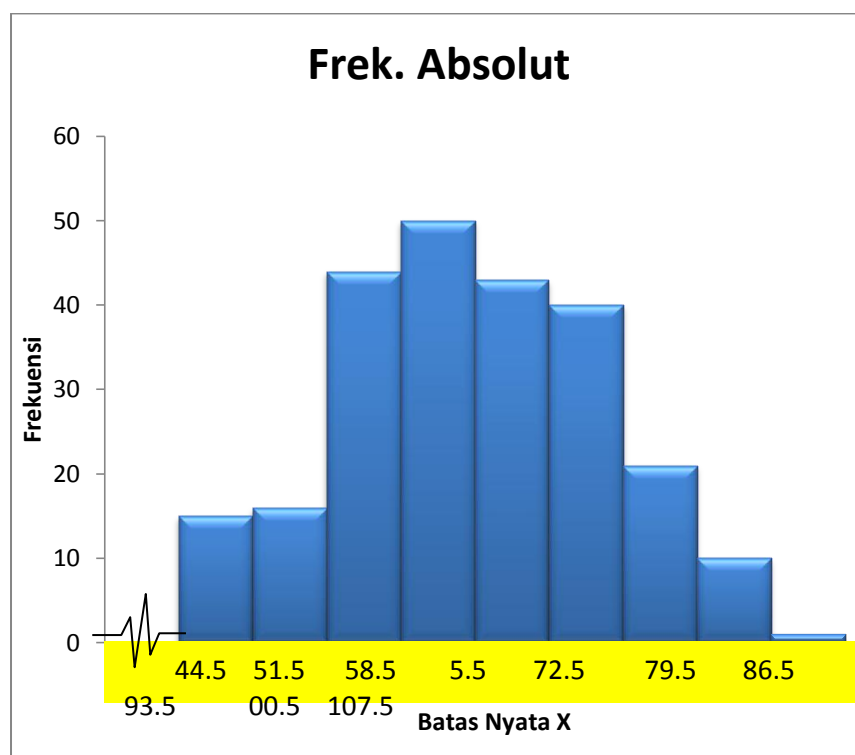
**Tabel IV.13 - Distribusi Frekuensi Sikap**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
45	-	52	44.5	52.5	15	6.3%
53	-	60	52.5	60.5	16	6.7%
61	-	68	60.5	68.5	44	18.3%
69	-	76	68.5	76.5	50	20.8%
77	-	84	76.5	84.5	43	17.9%
85	-	92	84.5	92.5	40	16.7%
93	-	100	92.5	100.5	21	8.8%
101		108	100.5	108.5	10	4.2%
109	-	116	108.5	116.5	1	0.4%
Jumlah					240	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel sikap, yaitu 53 dan terletak pada interval ke-4 yakni

antara 69-76 dengan frekuensi relatif sebesar 20,8%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-9, yakni antara 109-116 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 0,4%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut sikap, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar IV 3. Histogram Sikap**

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel sikap. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

**Tabel IV.14 - Rata-rata Hitung Skor Sikap**

<b>Dimensi</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
kognitif	3 soal	$\frac{834+835+842}{3}$	34.75%
		837	
afektif	11soal	$\frac{857+881+866+847+841+776+737+756+720+874}{11}$	30.78%
		741.4	
perilaku	10 soal	$\frac{837+824+806+763+797+841+836+849+869+881}{10}$	34.47%
		830.3	
<b>Total Skor</b>		<b>2408.7</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi kognitif yaitu sebesar 34.75%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi afektif yaitu sebesar 30.78%.

#### **d. Data *Place Attachment***

Data variabel *place attachment* diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 240 wisatawan yang pernah mengunjungi kota tua Jakarta sebelumnya. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel IV.15 - Statistik Deskriptif *Place Attachment***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PLCATTCHMNT	240	40.00	107.00	75.1958	13.99668
Valid N (listwise)	240				

Berdasarkan pengolahan data kuesioner *place attachment* diperoleh skor terendah sebesar 40, skor tertinggi sebesar 107 dan skor rata rata sebesar 78,733. Standar deviasi (S) sebesar 13,99668.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel *place attachment* dapat dilihat pada tabel dibawah dimana besar rentang skor adalah 62, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 7.

(Proses perhitungan terdapat pada lampiran 29)

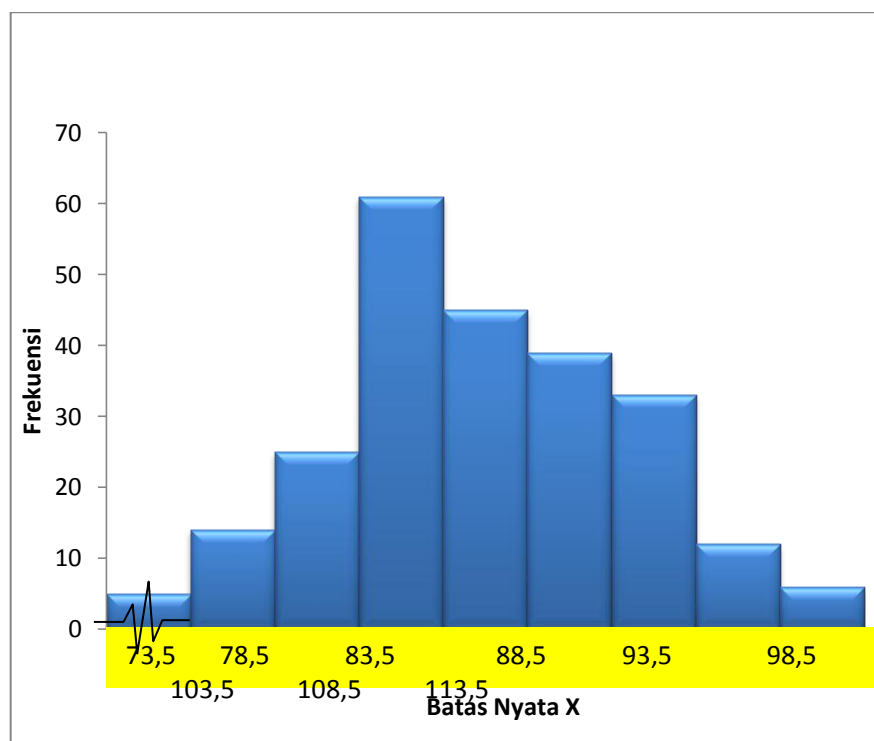
**Tabel IV.16 - Distribusi Frekuensi *Place Attachment***

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
40	-	47	39.5	47.5	5	2.1%
48	-	55	47.5	55.5	14	5.8%
56	-	63	55.5	63.5	25	10.4%
64	-	71	63.5	71.5	61	25.4%
72	-	79	71.5	79.5	45	18.8%
80	-	87	79.5	87.5	39	16.3%
88	-	95	87.5	95.5	33	13.8%
96	-	103	95.5	103.5	12	5.0%
104	-	111	103.5	111.5	6	2.5%
Jumlah					240	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel *place attachment*, yaitu 46 dan terletak pada interval ke-4 yakni antara 64-71 dengan frekuensi relatif sebesar 25,4%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 40-47 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 2,1%.



Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut *place attachment*, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar IV 4. Histogram *Place Attachment***

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel *place attachment*. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

**Tabel IV.17 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel *Place Attachment***

Dimensi	Jumlah	Skor	Persentase
---------	--------	------	------------

	Soal		
Place Dependence	15 soal	$\frac{775+777+829+830+837+826+840+859+818+811+807+796+784+739+756}{15}$	50.19%
		15	
		805.6	
Place Identity	14soal	$\frac{806+801+810+828+797+837+827+828+826+838+810+723+749+714}{14}$	49.81%
		14	
		799.6	
<b>Total Skor</b>		<b>1605.2</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi *place dependence* yaitu sebesar 50.19%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi *place identity* yaitu sebesar 49.81%.

## B. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi linier berganda dan uji t (secara parsial) dengan aplikasi statistical package for social science SPSS 23, namun sebelumnya peneliti terlebih dahulu melakukan uji persyaratan analisis dengan uji asumsi dasar yaitu uji normalitas dan linearitas, kemudian uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heterokededitas.

## 1. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Data

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 240 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $>0,05$  dan jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

### 1. Normalitas Citra Destinasi dengan Niat Mengunjungi Kembali

**Tabel IV.18 - Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.96437048
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.031
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa data semua variabel berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,249, tingkat signifikansi

ini  $> 0,05$ . Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Selain dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat dengan normal probably plot.



**Gambar IV 5. *Normal Probable Plot* Citra Destinasi**

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Normalitas Data Norma Sikap dengan Niat Mengunjungi Kembali

**Tabel IV.19 - Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.77896568
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.034
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa data semua variabel berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,247 tingkat signifikansi ini  $> 0,05$ . Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Selain dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat dengan normal probably plot.



**Gambar IV 6. *Normal Probably Plot Sikap***

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 3. Normalitas Data *Place Attachment* dengan Niat Mengunjungi Kembali

**Tabel IV.20 - Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.85573234
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.032
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa data semua variabel berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,250 tingkat signifikansi ini  $> 0,05$ . Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Selain dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat dengan normal probably plot



**Gambar IV 7. Normal Probably Plot Place Attachment**

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 23,00 menyatakan bahwa :

1. Dari tabel Kolmogorov smirnov di atas, variabel citra destinasi ( $X_1$ ) dengan variabel niat megunjungi kembali (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,249 tingkat signifikansi ini  $>0.05$  dan dapat terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



2. Dari table Kolmogorov smirnov di atas, variabel sikap ( $X_2$ ) dengan variabel niat mengunjungi kembali (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,247 tingkat signifikansi ini  $>0.05$  dan dapat terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
3. Dari table Kolmogorov smirnov di atas, variabel *place attachment* ( $X_3$ ) dengan variabel niat mengunjungi kembali (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,250 tingkat signifikansi ini  $>0.05$  dan dapat terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dengan demikian, data variabel cita destinasi ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ) dan *place attachment* ( $X_3$ ) dengan niat mengunjungi kembali (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistic.

#### **b. Uji Linieritas Regresi**

Pengujian linearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda bersifat linier atau tidak. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari hasil scatterplot of residual dengan menggunakan SPSS dari masing-masing variabel yaitu citra destinasi ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), dan *place attachment* ( $X_3$ ) terhadap niat mengunjungi kembali (Y).

**Tabel IV.21 - Uji Linieritas Y(Niat Mengunjungi Kembali) dengan X<sub>1</sub>  
(Citra Destinasi)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REVISIT * CITRA	Between Groups	(Combined)	25844.879	59	438.049	3.185	.000
		Linearity	16386.630	1	16386.630	119.158	.000
		Deviation from Linearity	9458.249	58	163.073	1.186	.199
	Within Groups		24753.684	180	137.520		
	Total		50598.562	239			

Interprestasinya dapat dilihat dari kolom Sig. pada baris Linearity di Table Anova. Dimana, jika nilainya  $< 0,05$  maka bersifat linear, dalam penelitian ini didapat nilai sebesar 0.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa Y (Niat Mengunjungi Kembali) atas X<sub>1</sub> (Citra Destinasi) memenuhi syarat linearitas.

**Tabel IV.22 - Uji Linieritas Y(Niat Mengunjungi Kembali) atas X<sub>2</sub>  
(Sikap)**

**ANOVA Table**

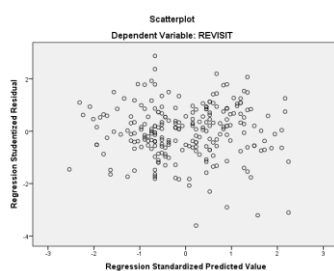
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REVISIT * CITRA	Between Groups	(Combined)	25844.879	59	438.049	3.185	.000
		Linearity	16386.630	1	16386.630	119.158	.000
		Deviation from Linearity	9458.249	58	163.073	1.186	.199
	Within Groups		24753.684	180	137.520		
	Total		50598.562	239			

Selanjutnya, Interpretasinya dapat dilihat dari kolom Sig. pada baris Linearity di Table Anova. Dimana, jika nilainya  $< 0,05$  maka bersifat linear, dalam penelitian ini didapat nilai sebesar 0.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa Y (Niat Mengunjungi Kembali) atas X<sub>2</sub> (Sikap) memenuhi syarat linearitas.

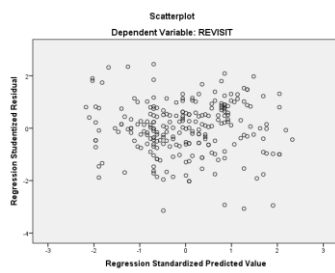
**Tabel IV.23 - Output SPSS Uji Linieritas Y(Niat Mengunjungi Kembali) atas X<sub>3</sub> (Place Attachment)**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REVISIT * PLCATTCHMNT	Between Groups	(Combined)	26652.803	61	436.931	3.248	.000
		Linearity	17005.107	1	17005.107	126.407	.000
		Deviation from Linearity	9647.696	60	160.795	1.195	.187
	Within Groups		23945.760	178	134.527		
Total			50598.563	239			

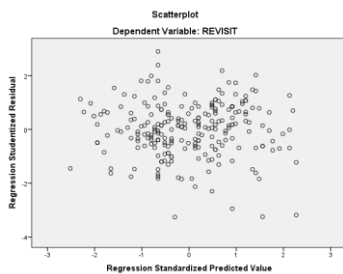
Interprestasinya dapat dilihat dari kolom Sig. pada baris Linearity di Table Anova. Dimana, jika nilainya  $< 0,05$  maka bersifat linear, dalam penelitian ini didapat nilai sebesar 0.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa Y (Niat Mengunjungi Kembali) atas X<sub>3</sub> (Place Attachment) memenuhi syarat linearitas.



**Gambar IV.8 - Scatterplot Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**



**Gambar IV.9 - Scatterplot Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**



**Gambar IV.10 - Scatterplot *Place Attachment* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

Berdasarkan hasil perhitungan linearitas dengan scatterplot menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa :

1. Dari gambar scatterplot uji linearitas di atas antara variabel citra destinasi (x1) dengan variabel niat mengunjungi kembali (y) terlihat bahwa titik penyebaran terletak antara -2 dan +2, hal ini menyatakan bahwa asumsi linieritas antara variabel citra destinasi (x1) dengan variabel niat mengunjungi kembali (y) terpenuhi.
2. Dari gambar scatterplot uji linearitas di atas antara variabel norma subyektif (x2) dengan variabel niat mengunjungi kembali (y) terlihat bahwa titik penyebaran terletak antara -2 dan +2, hal ini menyatakan bahwa asumsi linieritas antara variabel sikap (x2) dengan variabel niat mengunjungi kembali (y) terpenuhi.
3. Dari gambar scatterplot uji linearitas di atas antara variabel *place attachment*(x3) dengan variabel niat mengunjungi kembali (y) terlihat bahwa titik penyebaran terletak antara -2 dan +2, hal ini menyatakan bahwa asumsi linieritas antara variabel sikap (x3) dengan variabel niat mengunjungi kembali (y) terpenuhi.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

**Tabel IV.24 - Koefisien Multikolinearitas Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	49.695	4.238		11.725	.000		
	CITRA	.618	.058	.569	10.677	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REVISIT

**Tabel IV.25 - Koefisien Multikolinearitas Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	48.610	4.145		11.729	.000		
	ATTITUDE	.600	.054	.587	11.188	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REVISIT

**Tabel IV. 26 - Koefisien Multikolinearitas *Place Attachment* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	48.871	4.199		11.638	.000		
	PLCATTCHMNT	.603	.055	.580	10.976	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REVISIT

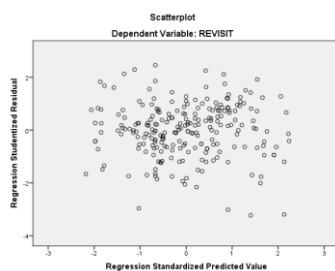
Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier mengenai uji multikolinearitas menggunakan SPSS 23,00 menyatakan bahwa :

1. Dari table koefisien regresi linier di atas dapat diketahui nilai tolerance antara variabel citra destinasi (x1) terhadap niat mengunjungi kembali (y) adalah 1,000 yang berarti lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 1,000 yang berarti kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel x1 terhadap y tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2. Dari table koefisien regresi linier di atas dapat diketahui nilai tolerance antara variabel sikap (x2) terhadap niat mengunjungi kembali (y) adalah 1,000 yang berarti lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 1,000 yang berarti kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel x2 terhadap y tidak terdapat masalah multikolinearitas.
3. Dari table koefisien regresi linier di atas dapat diketahui nilai tolerance antara variabel *place attachment* (x3) terhadap niat mengunjungi kembali (y) adalah 1,000 yang berarti lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 1,000 yang berarti kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel x3 terhadap y tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## 2. Uji Heterokedesitas

Heterokedesitas adalah keadaan dimana terjadi ketidak-samaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedesitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya yang dapat dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka masalah heterokedesitas tidak terjadi scatterplot dapat dilihat pada output regresi dibawah ini.



**Gambar IV.11 - Scatterplot Uji Heterokedesitas**



Berdasarkan scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, yaitu di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heterokedesitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji persamaan regresi. Persamaan yang digunakan adalah reresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel pada variabel lainnya, yaitu citra destinasi (x1), sikap (x2) dan *place attachment*(x3) terhadap niat mengunjungi kembali (y). analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

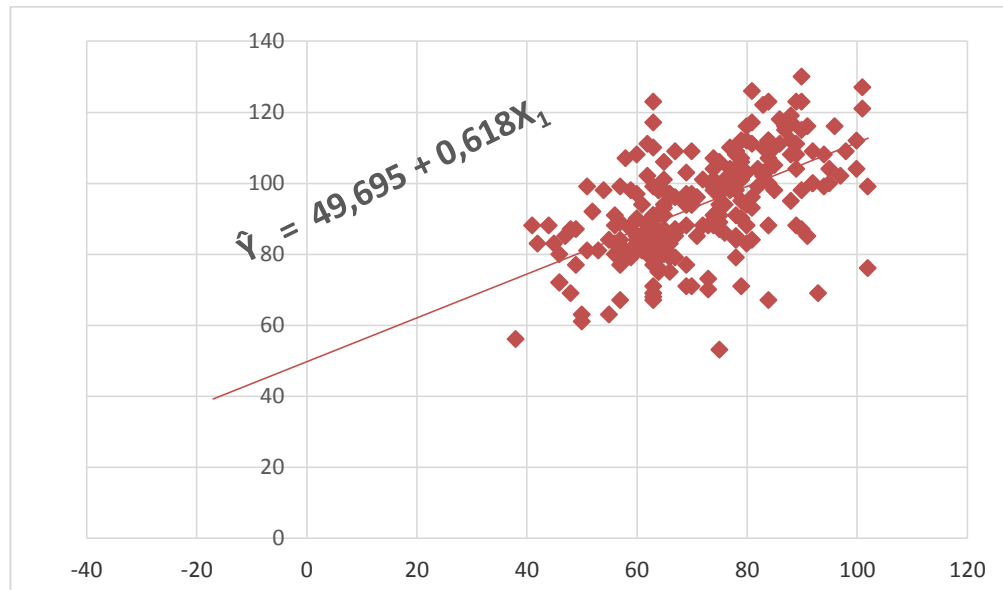
**Tabel IV.27 - Regresi Linier Sederhana Citra terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.695	4.238		11.725	.000
	CITRA	.618	.058	.569	10.677	.000

a. Dependent Variable: REVISIT

$$\hat{Y} = 49,695 + 0,618X_1$$

**Gambar IV.12 – Grafik Regresi Linier Sederhana Citra terhadap Niat Mengunjungi Kembali**



**Tabel IV. 28 - Regresi Linier Sederhana Sikap terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

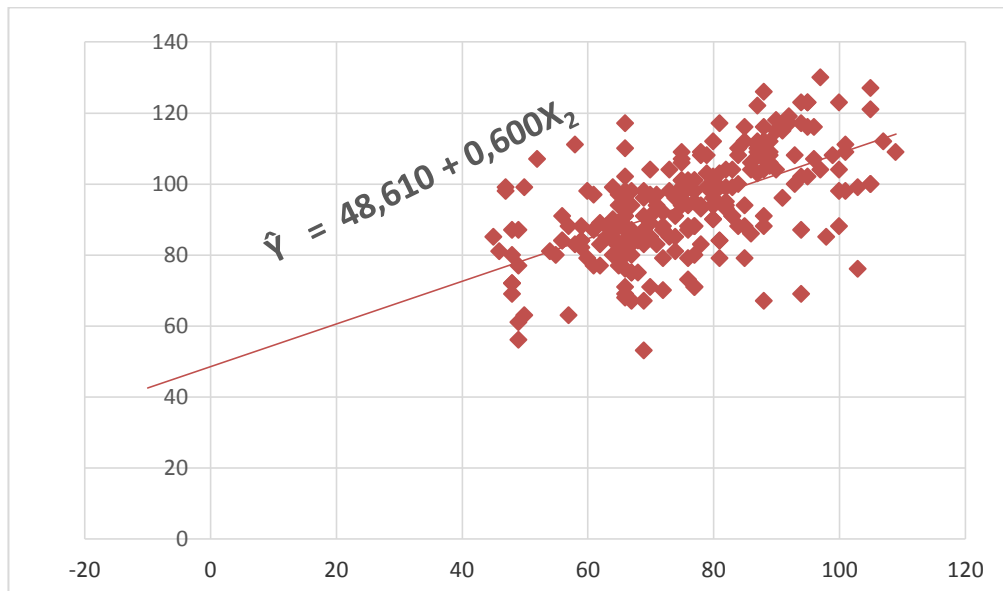
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.610	4.145		11.729	.000
	SIKAP	.600	.054	.587	11.188	.000

a. Dependent Variable: REVISIT

$$\hat{Y} = 48,610 + 0,600X_2$$

**Gambar IV.13 – Grafik Regresi Linier Sederhana Sikap terhadap Niat Mengunjungi Kembali**



**Tabel IV. 29 - Regresi Linier Sederhana *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

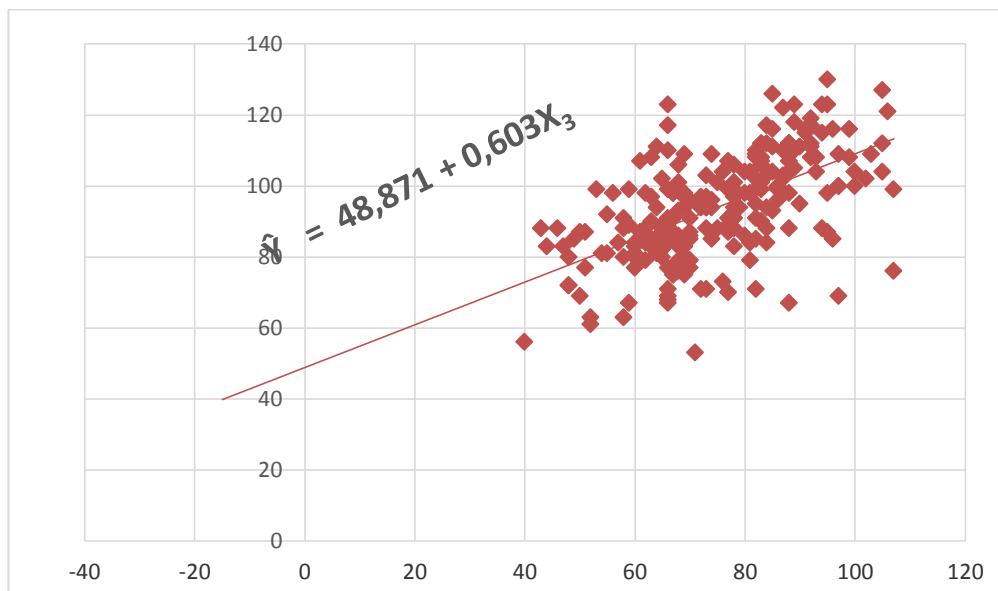
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.871	4.199		11.638	.000
	PLCATTCHMNT	.603	.055	.580	10.976	.000

a. Dependent Variable: REVISIT

$$\hat{Y} = 48,871 + 0,603X_3$$

**Gambar IV.14 – Grafik Regresi Linier Sederhana *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi Kembali**



Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,618 menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra destinasi sebesar 1% dengan konstanta 49,695 maka niat mengunjungi kembali akan meningkat sebesar 0,618%
2. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,600 menunjukkan bahwa setiap kenaikan sikap sebesar 1% dengan konstanta 48,610 maka niat mengunjungi kembali akan meningkat sebesar 0,600%
3. Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,603 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *place attachment* sebesar 1% dengan konstanta 48,871 maka niat mengunjungi kembali akan meningkat sebesar 0,603%

#### **b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)**

Uji koefisien korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) dalam model regresi mempunyai

pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap variabel dependen (Y), dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t pada taraf signifikansi 0,05.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kevalidan persamaan regresi linier berganda secara parsial dengan tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel bebas dengan variabel terikat, peneliti membandingkan nilai  $t_{hitung}$ , dengan  $t_{tabel}$ , apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai t table dari penelitian ini adalah  $(n-k-1)$  n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, maka  $(240-3-1=236)$  t table dapat dicari pada table statistic dengan signifikansi  $0,05/2=0,025$  (uji 2 sisi). Di dapat t table adalah 1,96. Dari table koefisiensi linier di atas maka dapat dinyatakan :

1. Untuk variable citra destinasi diperoleh t hitung  $10,677 > t$  table (1,96) maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra destinasi dengan niat mengunjungi kembali.
2. Untuk variable sikap diperoleh t hitung  $11,188 > t$  table (1,96) maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel sikap dengan niat mengunjungi kembali.
3. Untuk variable *place attachment* diperoleh t hitung  $10,976 > t$  table (1,96) maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel *place attachment* dengan niat mengunjungi kembali.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan suatu model mempengaruhi variabel terikat. Koefisien detreminasi dalam peelitian ini dilakukan secara parsial, dengan melihat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat secara terpisah dari table model summary sebagai berikut .

**Tabel IV. 30 - Koefisien Determinasi Citra Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.321	11.98948

a. Predictors: (Constant), CITRA

b. Dependent Variable: REVISIT

**Tabel IV.31 - Koefisien Determinasi Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.345	.342	11.80369

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: REVISIT

**Tabel IV. 32 - Koefisien Determinasi *Place attachment* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 <sup>a</sup>	.336	.333	11.88061

a. Predictors: (Constant), PLCATTCHMNT

b. Dependent Variable: REVISIT

**Tabel IV. 33 - Koefisien Determinasi Citra, Sikap dan *Place Attachment* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.354	11.69138

a. Predictors: (Constant), PLCATTCHMNT, ATTITUDE, CITRA

b. Dependent Variable: REVISIT

Dari tabel di atas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Untuk variabel citra destinasi koefisien determinasi yaitu sebesar 0,324%. Jadi artinya variabel citra destinasi dalam penelitian ini mampu mempengaruhi niat mengunjungi kembali sebesar 32,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel citra destinasi .

2. Untuk variabel sikap koefisien determinasi yaitu sebesar 0,345%. Jadi artinya variabel norma subyektif dalam penelitian ini mampu mempengaruhi niat mengunjungi kembali sebesar 34,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel sikap.
3. Untuk variabel sikap koefisien determinasi yaitu sebesar 0,336%. Jadi artinya variabel *place attachment* dalam penelitian ini mampu mempengaruhi niat mengunjungi kembali sebesar 33,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel *place attachment*.
4. Dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai R Square untuk variabel Citra (X1), Sikap (X2) dan *Place Attachment* (X3) terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebesar 0,362 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra (X1) Sikap (X2) dan *Place Attachment* (X3) terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebanyak 36,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari citra, sikap dan *place attachment*.

### **C.Pembahasan**

#### **1. Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan data dari variabel citra destinasi diperoleh dengan cara melakukan pengisian instrumen penelitian oleh 240 responden



yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta sebelumnya. Pengolahan variabel data citra destinasi menggunakan software SPSS 23 dengan memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan, dengan kata lain jika variabel citra destinasi mengalami peningkatan maka variabel niat mengunjungi Kota Tua Jakarta juga ikut meningkat, atau semakin baik citra destinasi yang dimiliki oleh Kota Tua Jakarta maka orang tersebut akan semakin memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta, atau sebaliknya.

Adapun beberapa penelitian relevan terdahulu yang dapat dijadikan pendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih, Rudatin & Rimenta (2014) yang berjudul "*Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia*", penelitian lain yang relevan juga dilakukan oleh Assaker, Vinzi & O'Connor (2011) yang berjudul "*Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model*".

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan normal probability plot untuk melihat distribusi data bersifat normal atau tidak normal, dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0.05, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikannya lebih dari 0.05 maka distribusi data dapat dikatakan normal. Dari table Kolmogorov smirnov di atas, variabel citra destinasi (X1) dengan

variabel niat mengunjungi kembali (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,249 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial pada tabel di atas diperoleh hasil thitung pada variabel citra destinasi (X1) adalah 10,677, nilai ttabel dapat dilihat pada kolom ttabel menggunakan taraf signifikansi 0.05:2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $240 - 3 - 1 = 236$  nilai ttabel sebesar 1,96. Dari hasil perhitungan diperoleh thitung sebesar 10,677 lebih besar daripada ttabel 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra destinasi (X1) terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta (Y).

Nilai R Square untuk koefisien determinasi variabel citra (X1) terhadap niat mengunjungi kembali kota tua jakarta sebesar 0,324 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra (X1) mempengaruhi variabel niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebanyak 32,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari citra..

## **2. Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua**

### **Jakarta**

Berdasarkan data dari variabel sikap diperoleh dengan cara melakukan pengisian instrumen penelitian oleh 240 responden yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta sebelumnya. Pengolahan

variabel data sikap menggunakan software SPSS 23 dengan memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan, dengan kata lain jika variabel sikap mengalami peningkatan maka variabel niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta juga ikut meningkat, atau semakin besar sikap yang dimiliki oleh seseorang maka orang tersebut akan semakin memiliki niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta, atau sebaliknya.

Adapun beberapa penelitian relevan terdahulu yang dapat dijadikan pendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Goh (2015) yang berjudul "*Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-A UNESCO World Heritage Site*", penelitian lain yang relevan juga dilakukan oleh Thammadee (2015) yang berjudul "*The Effects Of Travel Motivation, Satisfaction, And Attitude On Revisit Intention: A Case Study Of East Asian Tourists In Thailand*".

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan normal probability plot untuk melihat distribusi data bersifat normal atau tidak normal, dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0.05, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikannya lebih dari 0.05 maka distribusi data dapat dikatakan normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov variabel sikap (X2) dengan variabel

niat mengunjungi kembali (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,247 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial pada tabel di atas diperoleh hasil  $t_{hitung}$  pada variabel sikap (X2) adalah 11,188, nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada kolom  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 0.05:2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $240 - 3 - 1 = 236$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,96. Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,188 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,96 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap (X2) terhadap niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta (Y).

Nilai R Square untuk koefisien determinasi variabel sikap (X2) terhadap niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebesar 0,345 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sikap (X2) mempengaruhi variabel niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebanyak 34,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari sikap.

### **3. *Place Attachment* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan data dari variabel sikap diperoleh dengan cara melakukan pengisian instrumen penelitian oleh 240 responden yang pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta sebelumnya. Pengolahan variabel data *place attachment* menggunakan software SPSS 23

dengan memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan, dengan kata lain jika variabel *place attachment* mengalami peningkatan maka variabel niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta juga ikut meningkat, atau semakin baik *place attachment* yang dimiliki oleh seseorang maka orang tersebut akan semakin memiliki niat untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta, atau sebaliknya.

Adapun beberapa penelitian relevan terdahulu yang dapat dijadikan pendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh George (2004) yang berjudul "*Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator*", penelitian lain yang relevan juga dilakukan oleh Ryan (2012) yang berjudul "*Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction*".

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan normal probability plot untuk melihat distribusi data bersifat normal atau tidak normal, dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0.05, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikannya lebih dari 0.05 maka distribusi data dapat dikatakan normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov variabel *place attachment* (X3) dengan variabel niat mengunjungi kembali (Y) memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,250 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial pada tabel di atas diperoleh hasil  $t_{hitung}$  pada variabel *place attachment* (X3) adalah 10,976, nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada kolom  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 0.05:2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $240 - 3 - 1 = 236$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,96. Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 15.98 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,96 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place attachment* (X3) terhadap niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta (Y).

Nilai R Square untuk koefisien determinasi variabel *place attachment* (X3) terhadap niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebesar 0,336 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *place attachment* (X3) mempengaruhi variabel niat mengunjungi kembali kota tua Jakarta sebanyak 33,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari *place attachment*.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### 1. Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 49.695 + 0.618X_1$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 49.695 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel citra destinasi sebagai  $X_1$  atau dapat dikatakan jika nilai  $X_1 = 0$ , maka Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebesar 49.695. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.618 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% citra destinasi dengan konstanta 49.695, maka Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebesar 0.618 %.

Hasil uji t di atas maka nilai thitung variabel citra destinasi ( $X_1$ ) sebesar 10.677. Nilai ttabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau

0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 240-3-1= 236, maka didapat ttabel sebesar 1,96, jadi thitung (10.677) >ttabel (1,96).

Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan jika citra destinasi secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.

Besar nilai R *Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.324, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu citra destinasi terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta sebesar 32.4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variable citra destinasi.

## 2. Sikap terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Sikap terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 48.610 + 0.600X_2$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 48.610 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel sikap sebagai  $X_1$  atau dapat dikatakan jika nilai  $X_1=0$ , maka Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebesar 48.610. Nilai koefisien regresi



$X_1$  sebesar 0.600 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% citra destinasi dengan konstanta 48.610, maka Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebesar sebesar 0.600 %.

Hasil uji t di atas maka nilai thitung variabel sikap ( $X_2$ ) sebesar 11.188. Nilai ttabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $240-3-1= 236$ , maka didapat ttabel sebesar 1,96, jadi thitung ( $11.188$ ) > ttabel ( $1,96$ ).

Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan jika sikap secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.

Besar nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.345, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta sebesar 34.5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variable sikap.

### 3. *Place Attachment* Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 48.871 + 0.603X_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 48.871 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *place attachment* sebagai  $X_1$  atau dapat dikatakan jika nilai  $X_1 = 0$ , maka Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebesar 48.871. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.603 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *place attachment* dengan konstanta 48.871, maka Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta sebesar sebesar 0.603 %.

Hasil uji t di atas maka nilai thitung variabel *place attachment* ( $X_3$ ) sebesar 10.976. Nilai ttabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 240-3-1= 236, maka didapat ttabel sebesar 1,96, jadi thitung (10.976) > ttabel (1,96).

Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan jika sikap secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.

Besar nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.336, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu *place attachment* terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta sebesar

33.6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variable *place attachment*.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoretis**

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian inimenunjukkan bahwa citra destinasi sebagai faktor pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih et al., dan Assakeret et al.,. Hal ini menunjukkan bahwa Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta dapat ditingkatkan dengan adanya citra destinasi yang baik dan positif.

Faktor kedua yaitu sikap juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Goh dan Thammadee. Hal ini menunjukkan bahwa Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta dapat ditingkatkan dengan memiliki sikap yang baik dan positif.

Faktor ketiga yaitu *place attachment* juga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh George dan Ryan. Hal ini membuktikan bahwa seseorang yang memiliki *place attachment* untuk berkunjung dapat meningkatkan Niat Mengunjungi Kembali Kota Tua Jakarta.

## 2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap citra destinasi, norma subyektif dan sikap telah terbukti secara empiris merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan intensi mengunjungi Pulau Belitung. Sehingga implikasi praktis akan difokuskan kepada ketiga variabel tersebut. Temuan dan implikasi dari penelitian ini diantaranya:

- a. Variabel citra destinasi merupakan variable yang tingkat signifikansinya paling rendah dibandingkan dengan sikap dan *place attachment*, dari variable citra destinasi dapat diketahui nilai persentase dimensi tertinggi yaitu *resulting image* dengan indikator nostalgia dan pengalaman tidak terlupakan dari destinasi sebesar 25.58%. Hal ini menyebabkan wisatawan beranggapan bahwa nostalgia dan pengalaman tidak terlupakan identik dengan citra destinasi wisata. Dan yang memiliki skor terendah 24.55% adalah dimensi *cognitive* dengan indikator kondisi/keindahan dan akomodasi terdapat di Kota Tua Jakarta. Hal ini terjadi karena masih banyak wisatawan yang belum merasakan keindahan dan fasilitas/akomodasi yang baik yang dimiliki Kota Tua Jakarta.
- b. Variabel sikap merupakan variable yang tingkat signifikansinya paling tinggi dibandingkan dengan citra destinasi dan *place attachment*, dari variabel sikap dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah kognitif dengan indikator

keyakinan dan pendapat terhadap destinasi wisata, yaitu sebesar 34.75%. Selanjutnya, dimensi perilaku dengan indikator kecenderungan untuk bertindak dan kecenderungan untuk mencari informasi, yaitu sebesar 34.47%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi afektif dengan indikator emosional seseorang yaitu sebesar 30.78%. Hal ini terjadi karena ketika seseorang ingin memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata yaitu pertimbangan melalui perasaan suka/tidak seseorang terhadap kunjungan yang pernah dirasakan sebelumnya akan mempengaruhi kunjungan berikutnya.

- c. Variabel *place attachment* dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *place dependance* dengan indikator ketergantungan pada tempat, yaitu sebesar 50.19%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi *place identity* dengan indikator evaluatif, ketertarikan dan peran penting yaitu sebesar 49.81%. Hal ini terjadi karena ketika seseorang ingin memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata yaitu pertimbangan melalui pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya, rasa ketertarikan dan peranan seseorang juga dapat mempengaruhi kunjungan berikutnya.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta.

1. Pihak pemerintah daerah dan khususnya unit pengelola kawasan wisata (UPK Kota Tua Jakarta) diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam menerima pengunjung dan memperbaiki fasilitas pendukung yang amat diperlukan bagi pengunjung.
2. Mempermudah akses informasi wisata dan dengan membuat jejaring sosial yang mampu meningkatkan citra positif masyarakat terhadap tempat wisata Kota Tua Jakarta
3. Membuat daya tarik wisata baik berupa event rutin maupun sebuah kontes fotografi yang banyak melibatkan masyarakat umum maupun pengunjung untuk menciptakan daya tarik wisata dan memunculkan keterikatan pada tempat wisata Kota Tua Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. *Attitude, Personality and Behaviour*, New York: Open University Press, 2005.
- Alegre & Garau, *Place Attachment in sun and sand destinations*, 2005.
- Ali, Mohamad & Ab Ghani, *A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty*, (International Journal Business and Management Studies Vol 5, No.3, 2011).
- 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.
- Assakeet, 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.
- Assaker, Guy & Rob Hallak, *Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions*, *Journal of Travel Research*, 2013.
- Bahri, Syamsul dan Fahkry Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, Yogyakarta: Daepublish, 2014.
- Beerli, Asuncion & Josefa D. Martin, *Factors influencing destination image*, *annals of tourism research*, 2004.
- Bernardo, Fatima & José Manuel Palm, *Place Change and Identity Processes*, Medio Ambiente Comportamiento Humano, 2005.
- Brown, Barbara B. & D.D. Perkins, *Disruption in Place Attachment*, New York: Plenum Press, 1992.
- Brown, Graham, Andrew Smit & Guy Assaker, *Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics*, *Tourism Management*, 2016.
- Chen, Ching-Fu & DungChun Tsai, *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, *Tourism Management*, 2007.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.


- Etchner, Charlotte M. & JR Brent Ritchie, *The meaning and measurement of destination image*, *Journal of tourism studies*, 1991.
- Fakeye, Paul C. & John L. Crompton, *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*, *Journal Of Travel Research*, 1991.
- Feist, Jess dan Gregory J. Feist, *Theories of Personality*, New York: McGraw-Hill, 2009.
- Feldman, Robert S., *Pengantar Psikologi: Understanding Psychology Edisi 10*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009.
- Goh, Yen-Nee. "Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-a Unesco World Heritage Site." *Asian Social Science* 11, no. 4 (2015).
- Grewal, Dhruv dan Michael Levy, *Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies, 2010.
- Hayden, Johana, *Introduction To Health Behavior Theory*, USA: Jones and Barlett Publisher, 2009.
- Hidalgo, M. C. & B. Hernandez, *Place Attachment: Conceptual and empirical Question*, *Journal of Enviromental Phsycology*, 2001.
- Hidalgo, M. Carmen & Bernarndo Hernardez, *Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions*, *Journal of Environmental Psychology*, 2001.
- <http://wartakota.tribunnews.com/2016/08/24/kawasan-kota-tua-dikuasai-premandan-penuh-sampah>. (diakses pada 13 januari 2016)
- <http://wol.jw.org/id/wol/d/r25/lp-in/102002084> (diakses pada: 23 Desember 2016. 20:39)
- Huang, Songshan (Sam) and Ganghua Chen, *Tourism Research in China*, UK: British Library Cataloguing, 2016.
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.



- Kadhi, Wassim El, *Cross-Cultural Destination Image Assessment: Cultural Segmentation Versus the Global Tourist: An Exploratory Study of Arab-Islamic and Protestant European Youths' Pre-visitation Image on Berlin*, Berlin: Diplomica Verlag, 2009.
- Kim,Hong-bumm & Sanggun Lee, Impacts of city personality and image on revisit intention, *International Journal of Tourism Cities*, 2015.
- King, Laura A., *Experience Psychology: Second Edition*, New York: McGraw-Hill Companies, 2013.
- Kotler and Keller. *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 2012.
- Kozak, Metin & Asli DA. Tasci, *Intentions and consequences of tourist complaints, Tourism analysis*, 2006.
- Lawson, Fred & Bovy M. Baud, *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*, 1977.
- Low, Setha M. & Irwin Altman, *Place Attachment a Conceptual Inquiry*, New York: Plenum Press, 1992.
- Metin and Nazmi Kozak, *Aspect of tourist behaviour*, UK: Cambridge Scholar, 2013.
- Modica, Patrizia And Muzaffer Uysal, *Sustainable Island Tourism*, UK: CABI, 2016.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2007.
- Perreault, Canon and McCarthy, *Basic Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies, 2011.
- Priyatno, Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- Pu, Cheng-Yi, *Exploring the Validity of Visitors' Place Attachment in Yangmingshan*, State University of New York College of Environmental Science and Forestry, 2007.
- Radzi, Salleh Mohd, *et. al.*, *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research includes 111 contributions from the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014*, Malaysia: Penang, 2014.

- Robins, Stephen P. & Timothy A. Judge, *Personality Traits*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Santoso, Singgih, *Panduan Langkah Menguasai SPSS 16*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.
- Sharma, Sushil K, *Adoption of virtual technologies for business, educational and governmental advancements*, USA: British Cataloguing, 2013.
- Siswanto, Victorianus Aries. *Belajar Sendiri SPSS 22*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharjo, Bambang, *Statistika Terapan disertai contoh Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Tun, Thiumsak and Athapol Ruangkanjanases. "Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand." *Journal of Economics, Business and Management* 4, no. 3 (2016).
- Utama, I Gusti Bagus Rai, *Pengantar Industri Pariwisata*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Jakarta: Prenada Media, 2009.

## Lampiran 1 - Surat Permohonan Izin dari BAKHUM



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
 Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PRI : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
 BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180  
 Bagian UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486  
 Laman : www.unj.ac.id

*Building Future Leaders*

---

Nomor : 1089/UN39.12/KM/2017

27 Maret 2017

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi

**Yth. UPK Kota Tua Jakarta**  
**Jl. Taman Fatahillah, Jakarta Barat**

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :


**N a m a** : Dzaqiyah Tsabatulloh  
**Nomor Registrasi** : 8135134112  
**Program Studi** : Pendidikan Tata Niaga  
**Fakultas** : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
**No. Telp/HP** : 089601326064

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

**"Peran Citra Destinasi, Sikap dan Place Attachment Dalam Mempengaruhi Niat Untuk Mengunjungi Kembali Kota Tua di Jakarta"**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,  
dan Hubungan Masyarakat





Woro Sasmoyo, SH  
NIP. 196304031985102001

**Tembusan :**

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Prodi Pendidikan Tata Niaga

## Lampiran 2 - Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Kota Tua Jakarta

	<p>PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA          DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  <b>UNIT PENGELOLA KAWASAN KOTATUA</b>          Jl. Taman Fatahillah No. 1 Jakarta Barat, Telepon/Fax (021) 691 6275          Website: upkkotatuajakarta.net e-mail: pengelolakotatua@yahoo.com</p>
Kode Pos: 11110	
<p>Nomor : 848/-1.851.8          Sifat : Biasa          Lampiran : -          Hal : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset/Penelitian</p>	<p>21 April 2017</p> <p>Kepada          Yth. Universitas Negeri Jakarta          Jalan Rawamangun Muka          Jakarta Timur</p>
<p>Berdasarkan surat Nomor : 1089/UN39.12/KM/2017 tanggal 27 Maret 2017 Hal Permohonan Ijin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi yang berjudul "<b>Peran Citra Destinasi, Sikap dan Place Attachment dalam Mempengaruhi Niat untuk Mengunjungi Kembali Kotatua di Jakarta</b>". Dengan ini kami memberitahukan bahwa:</p>	
<p>Nama : Dzaqiyah Tsabatulloh          NIM : 8135134112          Program Studi : Pendidikan Tata Niaga          Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)</p>	
<p>Benar-benar telah Melakukan Riset/Penelitian di Unit Pengelola Kawasan Kotatua.</p>	
<p>Demikian surat keterangan ini kami sampaikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p>          Kepala Unit Pengelola Kawasan Kotatua,          Noriadi Setio Husodo          NIP. 196811021997031002</p>	

### Lampiran 3 - Kuisisioner Uji Coba

No: Survey tentang traveling mengunjungi Kota Tua Jakarta

Dear Responden,

Kami mahasiswa FE UNJ, saat ini kami sedang melakukan penelitian pemasaran pariwisata untuk skripsi kami yang memiliki topik tentang traveling mengunjungi Kota Tua Jakarta. Kota Tua Jakarta terletak di kawasan Jakarta Barat..Untuk mengisi kuisisioner ini, Anda hanya membutuhkan waktu maksimum 10 menit. Kami membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini.

Terima kasih.

Dzaqiyah Tsabatulloh

Bagian 1

Apakah Anda pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta sebelum ini?

Ya  Tidak [STOP]

Jika jawaban untuk pertanyaan di atas adalah 'YA', sudah berapa kali Anda mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam tiga tahun terakhir?

Sekali  2 x  3 x  >3 x

Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah melakukan perjalanan ke luar kota untuk liburan? [bukan untuk bekerja/kuliah]

Ya  Tidak

Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah melakukan perjalanan ke luar negeri untuk liburan? [bukan untuk bekerja/kuliah]

Ya  Tidak

Tempat-tempat seperti saja yang Anda sukai untuk berlibur? [Boleh pilih lebih dari satu]

Perkotaan  Pantai/laut  Hutan

Pegunungan  Event  Pertunjukan

Perkampungan  budaya/seni

Event  Event olah raga  Lainnya

Event keagamaan  Event kuliner

## 1. Niat Mengunjungi kembali

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin 'sangat tidak setuju', dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin 'sangat setuju'.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
RE1	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.					
RE2	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.					
RE3	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.					
RE4	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam jenis restoran.					
RE5	Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.					
RE6	Kota Tua Jakarta adalah kota yang aman.					
RE7	Saya akan kembali ke Kota Tua Jakarta untuk liburan.					
RE8	Saya akan mengunjungi atraksi yang sama (yang saya kunjungi), jika saya sedang berlibur kembali ke Kota Tua Jakarta .					
RE9	Saya lebih suka mengunjungi Kota Tua Jakarta, dibandingkan dengan kota-kota lain di Jakarta.					
RE10	Saya akan merekomendasikan Kota Tua Jakarta kepada orang lain					
RE11	Saya akan mengatakan hal positif tentang Kota Tua Jakarta					
RE12	Saya akan menyarankan teman dan kerabat untuk berkunjung ke Kota Tua Jakarta					
RE13	Saya akan mengatakan hal positif tentang Kota Tua Jakarta ke orang terdekat saya					
RE14	Saya akan menganjurkan orang disekitarsaya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
RE15	Ketika ditanyatentang destinasi wisata saya akan merekomendasikan Kota Tua Jakarta					
RE16	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi jika saya memiliki kesempatan					

RE17	Saya berniat mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di masa depan					
RE18	Saya bersedia membayar lebih untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta di masa yang akan datang					
RE19	Saya bersedia mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih sering					
RE20	Saya berniat meninjau Kota Tua Jakarta lagi dalam dua tahun ke depan					
RE21	Saya memiliki rencana untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun ke depan					
RE22	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun ke depan					
RE23	Saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun ke depan					
RE24	Jika saya mengunjungi Jakarta, Kota Tua Jakarta akan menjadi pilihan destinasi utama					
RE25	Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta di masa depan					
RE26	Kemungkinan saya untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta tinggi					
RE27	Saya berharap untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di perjalanan berikutnya					
RE28	Memberi masukan kepada teman untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
RE29	Kota Tua Jakarta adalah pilihan prioritas untuk dikunjungi di masa depan					
RE30	Memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan di Kota Tua Jakarta					

## 2. Citra Destinasi

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
DI1	Kota Tua Jakarta memiliki fasilitas akomodasi yang baik					
DI2	Kota Tua Jakarta memberikan informasi yang cukup melalui website					
DI3	Kota Tua Jakarta memiliki standar kebersihan yang baik					
DI4	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang terjangkau					
DI5	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang hidup					
DI6	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang menarik					
DI7	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang menyenangkan					
DI8	Kehidupan malam di Kota Tua Jakarta menarik					
DI9	Lingkungan sosial disekitar Kota Tua Jakarta baik					
DI10	Orang-orang disekitar Kota Tua Jakarta ramah dan sangat membantu					
DI11	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang aman					
DI12	Kota Tua Jakarta memiliki museum dan nilai sejarah yang cukup banyak					
DI13	Kota Tua Jakarta memiliki budaya, sejarah dan kesenian yang unik					
DI14	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam kelas hotel.					
DI15	Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.					
DI16	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.					
DI17	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.					
DI18	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.					
DI19	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam jenis restoran.					



DI20	Kota Tua Jakarta adalah kota yang aman.					
DI21	Saya terpengaruh oleh media sosial untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
DI22	Saya terpengaruh oleh teman/kolega untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
DI23	Orang yang saya kenal memilih Kota Tua Jakarta sebagai destinasi liburan					
DI24	Anggota keluarga saya berpikir mengunjungi Kota Tua Jakarta saat liburan adalah ide yang bagus					
DI25	Anggota keluarga saya menyetujui saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
DI26	Sebagian besar teman dan kenalan saya berpikir bahwa memilih Kota Tua Jakarta adalah ide bagus sebagai tujuan wisata.					

### 3. Sikap

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
ATD1	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi					
ATD2	Meskipun dengan biaya perjalanan yang mahal saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi					
ATD3	Meskipun banyak menghabiskan waktu, saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi					
ATD4	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah penting					
ATD5	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah suatu keharusan					
ATD6	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah ide yang bagus					
ATD7	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah sangat menyenangkan					
ATD8	Teman perjalanan saya terpengaruh positif oleh komentar online wisatawan lainnya yang menarik tentang perjalanan di Kota Tua Jakarta					
ATD9	Saya ingin memilih Kota Tua Jakarta sebagai tujuan wisata jika komentar menguntungkan secara online melebihi komentar yang tidak menguntungkan					
ATD10	Sikap saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta akan berubah karena komentar yang tidak menguntungkan yang saya baca secara online					
ATD11	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menyenangkan					
ATD12	Mengunjungi kembali Kota Tua akan membuat saya amat bahagia					
ATD13	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan membuat saya puas					

ATD14	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi pengalaman berharga					
ATD15	Saya merasa senang terhadap Kota Tua Jakarta					
ATD16	Saya merasa mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah hal yang baik					
ATD17	Saya ingin berpartisipasi dalam acara yang diadakan di Kota Tua Jakarta					
ATD18	Saya ingin berkontribusi untuk Kota Tua Jakarta					
ATD19	Saya ingin membuat diri saya nyaman dengan adanya Kota Tua Jakarta					
ATD20	Saya ingin memberitahukan kepada teman saya tentang Kota Tua Jakarta					
ATD21	Akan menyenangkan jika mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta					
ATD22	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi menyenangkan					
ATD23	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan penuh dengan keseruan					
ATD24	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi memuaskan					
ATD25	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan bermanfaat					

## 4. Place Attachment

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
PA1	Kota Tua adalah tempat terbaik untuk apa yang saya ingin lakukan saat liburan					
PA2	Berlibur di Kota Tua adalah lebih penting bagi saya daripada berlibur di tempat lain					
PA3	Kota Tua adalah tujuan yang sangat istimewa bagi saya					
PA4	Saya merasa kuat, perasaan yang positif terhadap Kota Tua Jakarta					
PA5	Tidak ada tempat lain yang bisa memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua Jakarta					
PA6	Saya sangat terikat dengan tujuan liburan ini					
PA7	Tidak ada tempat lain dapat memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua					
PA8	Saya merasa Kota Tua Jakarta adalah bagian dari diri saya					
PA9	Kota Tua sangat istimewa bagi saya					
PA10	Kota Tua Jakarta benar-benar berarti bagi saya					
PA11	Mengunjungi Kota Tua Jakarta berbicara banyak tentang siapa saya					
PA12	Kota Tua Jakarta adalah tempat terbaik untuk apa yang saya lakukan					
PA13	Tidak ada tempat lain dapat dibandingkan dengan Kota Tua					
PA14	Saya mendapatkan kepuasan dari mengunjungi Kota Tua Jakarta dari pada event lainnya					
PA15	Saya tidak akan menggantikan tempat manapun untuk melakukan hal-hal sejenis seperti yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta					
PA16	Melakukan apa yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta lebih penting bagi saya dari pada melakukannya di tempat lain					

PA17	Hal-hal yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta saya akan menikmati melakukan hal yang sama seperti di situs yang sama					
PA18	Saya suka sekali dengan Kota Tua Jakarta					
PA19	Saya teridentifikasi kuat dengan Kota Tua Jakarta					
PA20	Saya merasa kuat secara pribadi tercermin di Kota Tua Jakarta					
PA21	Ketika orang lain menyarankan alternatif ke Kota Tua Jakarta untuk kegiatan rekreasi /perjalanan yang saya nikmati, saya tetap memilih Kota Tua Jakarta					
PA22	Tempat lain tidak bisa dibandingkan dengan Kota Tua Jakarta					
PA23	Saya lebih memilih Kota Tua Jakarta untuk acara liburan yang saya nikmati					
PA24	Untuk apa yang ingin saya lakukan untuk bersenang-senang, saya tidak dapat membayangkan sesuatu yang lebih baik dari pada Kota Tua Jakarta					
PA25	Untuk kegiatan rekreasi / rekreasi yang saya nikmati, Kota Tua Jakarta adalah yang terbaik					
PA26	Saya sangat mengenal Kota Tua Jakarta					
PA27	Saya merasakan hubungan yang kuat dengan Kota Tua Jakarta					
PA28	Jika saya berhenti berkunjung (atau jauh dari) Kota Tua Jakarta, saya akan kehilangan kontak dengan sejumlah teman					
PA29	Banyak teman / keluarga saya lebih menyukai Kota Tua Jakarta dari pada tempat lain					
PA30	Saya memiliki hubungan khusus dengan orang-orang yang berkunjung (atau tinggal di) Kota Tua Jakarta					
PA31	Saya merasa nilai pribadi saya tercermin di Kota Tua Jakarta					
PA32	Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi saya					
PA33	Saya sangat terikat dengan Kota Tua Jakarta					

DEMOGRAFIK

Beri indikasi jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Di mana domisili Anda?

- |                                  |                                    |   |
|----------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Jakarta | <input type="checkbox"/> Depok     | <input type="checkbox"/> Bekasi                 |
| <input type="checkbox"/> Bogor   | <input type="checkbox"/> Tangerang | <input type="checkbox"/> Di luar<br>JADEBOTABEK |

Apa jenis kelamin Anda?

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
|------------------------------------|------------------------------------|

Pada rentang mana usia Anda saat ini?

- |                                    |                                  |                                    |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <18 tahun | <input type="checkbox"/> 36 - 41 | <input type="checkbox"/> 60 - 65   |
| <input type="checkbox"/> 18 - 23   | <input type="checkbox"/> 42 - 47 | <input type="checkbox"/> >65 tahun |
| <input type="checkbox"/> 24 - 29   | <input type="checkbox"/> 48 - 53 |                                    |
| <input type="checkbox"/> 30 - 35   | <input type="checkbox"/> 54 - 59 |                                    |

Apakah tingkat pendidikan tertinggi yang telah Anda tamatkan?

- |   |                                  |                                  |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari SLTA | <input type="checkbox"/> Diploma | <input type="checkbox"/> S-2/S-3 |
| <input type="checkbox"/> SLTA             | <input type="checkbox"/> S-1     |                                  |

Apakah status pernikahan Anda?

- |  |                                   |   |
|--|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Belum menikah | <input type="checkbox"/> Bercerai | <input type="checkbox"/> Pasangan meninggal |
| <input type="checkbox"/> Menikah       | <input type="checkbox"/> Berpisah |   |

Apakah status pekerjaan Anda?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bekerja  | <input type="checkbox"/> Pelajar/mahasiswa        |
| <input type="checkbox"/> Memiliki usaha sendiri   | <input type="checkbox"/> Mahasiswa sambil bekerja |
| <input type="checkbox"/> Keluar dari pekerjaan dan sedang mencari pekerjaan baru        | <input type="checkbox"/> Tidak dapat bekerja      |
| <input type="checkbox"/> Keluar dari pekerjaan tapi tidak sedang mencari pekerjaan baru | <input type="checkbox"/> Pensiun                  |

TERIMA KASIH ATAS BANTUAN ANDA

### Lampiran 4 - Kuisisioner Final

No: Survey tentang traveling mengunjungi Kota Tua Jakarta

Dear Responden,

Kami mahasiswa FE UNJ, saat ini kami sedang melakukan penelitian pemasaran pariwisata untuk skripsi kami yang memiliki topik tentang traveling mengunjungi Kota Tua Jakarta. Kota Tua Jakarta terletak di kawasan Jakarta Barat..Untuk mengisi kuesioner ini, Anda hanya membutuhkan waktu maksimum 10 menit. Kami membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima kasih.

Dzaqiyah Tsabatulloh

#### Bagian 1

Apakah Anda pernah mengunjungi Kota Tua Jakarta sebelum ini?

Ya  Tidak [STOP]

Jika jawaban untuk pertanyaan di atas adalah 'YA', sudah berapa kali Anda mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam tiga tahun terakhir?

Sekali  2 x  3 x  >3 x

Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah melakukan perjalanan ke luar kota untuk liburan? [bukan untuk bekerja/kuliah]

Ya  Tidak

Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah melakukan perjalanan ke luar negeri untuk liburan? [bukan untuk bekerja/kuliah]

Ya  Tidak

Tempat-tempat seperti saja yang Anda sukai untuk berlibur? [Boleh pilih lebih dari satu]

Perkotaan  Pantai/laut  Hutan

Pegunungan  Event  Pertunjukan   
budaya/seni

Perkampungan  Event olah raga  Lainnya

Event  Event kuliner

keagamaan

## 1. Niat Mengunjungi kembali

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
RE1	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.					
RE2	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.					
RE3	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.					
RE4	Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.					
RE5	Kota Tua Jakarta adalah kota yang aman.					
RE6	Saya akan kembali ke Kota Tua Jakarta untuk liburan.					
RE7	Saya akan mengunjungi atraksi yang sama (yang saya kunjungi), jika saya sedang berlibur kembali ke Kota Tua Jakarta .					
RE8	Saya lebih suka mengunjungi Kota Tua Jakarta, dibandingkan dengan kota-kota lain di Jakarta.					
RE9	Saya akan merekomendasikan Kota Tua Jakarta kepada orang lain					
RE10	Saya akan mengatakan hal positif tentang Kota Tua Jakarta					
RE11	Saya akan menyarankan teman dan kerabat untuk berkunjung ke Kota Tua Jakarta					
RE12	Saya akan mengatakan hal positif tentang Kota Tua Jakarta ke orang terdekat saya					
RE13	Saya akan menganjurkan orang disekitarnya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
RE14	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi jika saya memiliki kesempatan					
RE15	Saya berniat mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di masa depan					
RE16	Saya bersedia membayar lebih untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta di masa yang akan datang					
RE17	Saya bersedia mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih sering					
RE18	Saya berniat meninjau Kota Tua Jakarta lagi dalam dua tahun ke depan					
RE19	Saya memiliki rencana untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun ke depan					



RE20	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan					
RE21	Saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan					
RE22	Jika saya mengunjungi Jakarta, Kota Tua Jakarta akan menjadi pilihan destinasi utama					
RE23	Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta dimasa depan					
RE24	Kemungkinan saya akan mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta tinggi					
RE25	Saya berharap untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di perjalanan berikutnya					
RE26	Memberi masukan kepada teman untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
RE27	Kota Tua Jakarta adalah pilihan prioritas untuk dikunjungi dimasa depan					
RE28	Memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan di Kota Tua Jakarta					

## 2. Citra Destinasi

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
DI1	Kota Tua Jakarta memiliki fasilitas akomodasi yang baik					
DI2	Kota Tua Jakarta memberikan informasi yang cukup melalui website					
DI3	Kota Tua Jakarta memiliki standar kebersihan yang baik					
DI4	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang terjangkau					
DI5	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang hidup					
DI6	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang menyenangkan					
DI7	Kehidupan malam di Kota Tua Jakarta menarik					
DI8	Orang-orang disekitar Kota Tua Jakarta ramah dan sangat membantu					
DI9	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang aman					
DI10	Kota Tua Jakarta memiliki museum dan nilai sejarah yang cukup banyak					
DI11	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam kelas hotel.					
DI12	Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.					
DI13	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.					
DI14	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.					
DI15	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam jenis restoran.					
DI16	Saya terpengaruh oleh media sosial untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
DI17	Saya terpengaruh oleh teman/kolega untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
DI18	Orang yang saya kenal memilih Kota Tua Jakarta sebagai destinasi liburan					
DI19	Anggota keluarga saya berpikir mengunjungi Kota Tua Jakarta saat liburan adalah ide yang bagus					

DI20	Anggota keluarga saya menyetujui saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta					
DI21	Sebagian besar teman dan kenalan saya berpikir bahwa memilih Kota Tua Jakarta adalah ide bagus sebagai tujuan wisata.					

### 3. Sikap

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
ATD1	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi					
ATD2	Meskipun dengan biaya perjalanan yang mahal saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi					
ATD3	Meskipun banyak menghabiskan waktu, saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi					
ATD4	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah penting					
ATD5	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah suatu keharusan					
ATD6	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah ide yang bagus					
ATD7	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah sangat menyenangkan					
ATD8	Teman perjalanan saya terpengaruh positif oleh komentar online wisatawan lainnya yang menarik tentang perjalanan di Kota Tua Jakarta					
ATD9	Saya ingin memilih Kota Tua Jakarta sebagai tujuan wisata jika komentar menguntungkan secara online melebihi komentar yang tidak menguntungkan					
ATD10	Sikap saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta akan berubah karena komentar yang tidak menguntungkan yang saya baca secara online					
ATD11	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menyenangkan					
ATD12	Mengunjungi kembali Kota Tua akan membuat saya amat bahagia					
ATD13	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan membuat saya puas					
ATD14	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi pengalaman berharga					
ATD15	Saya merasa senang terhadap Kota Tua Jakarta					
ATD16	Saya ingin berpartisipasi dalam acara yang diadakan di Kota Tua Jakarta					

ATD17	Saya ingin berkontribusi untuk Kota Tua Jakarta					
ATD18	Saya ingin membuat diri saya nyaman dengan adanya Kota Tua Jakarta					
ATD19	Saya ingin memberitahukan kepada teman saya tentang Kota Tua Jakarta					
ATD20	Akan menyenangkan jika mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta					
ATD21	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi menyenangkan					
ATD22	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan penuh dengan keseruan					
ATD23	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi memuaskan					
ATD24	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan bermanfaat					

## 4. Place Attachment

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

Kode	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
PA1	Kota Tua adalah tempat terbaik untuk apa yang saya ingin lakukan saat liburan					
PA2	Kota Tua adalah tujuan yang sangat istimewa bagi saya					
PA3	Saya merasa kuat, perasaan yang positif terhadap Kota Tua Jakarta					
PA4	Tidak ada tempat lain yang bisa memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua Jakarta					
PA5	Saya sangat terikat dengan tujuan liburan ini					
PA6	Tidak ada tempat lain dapat memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua					
PA7	Saya merasa Kota Tua Jakarta adalah bagian dari diri saya					
PA8	Kota Tua sangat istimewa bagi saya					
PA9	Kota Tua Jakarta benar-benar berarti bagi saya					
PA10	Mengunjungi Kota Tua Jakarta berbicara banyak tentang siapa saya					
PA11	Kota Tua Jakarta adalah tempat terbaik untuk apa yang saya lakukan					
PA12	Tidak ada tempat lain dapat dibandingkan dengan Kota Tua					
PA13	Saya mendapatkan kepuasan dari mengunjungi Kota Tua Jakarta dari pada event lainnya					
PA14	Saya tidak akan menggantikan tempat manapun untuk melakukan hal-hal sejenis seperti yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta					
PA15	Melakukan apa yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta lebih penting bagi saya dari pada melakukannya di tempat lain					
PA16	Hal-hal yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta saya akan menikmati melakukan hal yang sama seperti di situs yang sama					
PA17	Saya suka sekali dengan Kota Tua Jakarta					

PA18	Saya teridentifikasi kuat dengan Kota Tua Jakarta					
PA19	Saya merasa kuat secara pribadi tercermin di Kota Tua Jakarta					
PA20	Ketika orang lain menyarankan alternatif ke Kota Tua Jakarta untuk kegiatan rekreasi /perjalanan yang saya nikmati, saya tetap memilih Kota Tua Jakarta					
PA21	Tempat lain tidak bisa dibandingkan dengan Kota Tua Jakarta					
PA22	Saya lebih memilih Kota Tua Jakarta untuk acara liburan yang saya nikmati					
PA23	Untuk apa yang ingin saya lakukan untuk bersenang-senang, saya tidak dapat membayangkan sesuatu yang lebih baik dari pada Kota Tua Jakarta					
PA24	Untuk kegiatan rekreasi / rekreasi yang saya nikmati, Kota Tua Jakarta adalah yang terbaik					
PA25	Jika saya berhenti berkunjung (atau jauh dari) Kota Tua Jakarta, saya akan kehilangan kontak dengan sejumlah teman					
PA26	Banyak teman / keluarga saya lebih menyukai Kota Tua Jakarta dari pada tempat lain					
PA27	Saya memiliki hubungan khusus dengan orang-orang yang berkunjung (atau tinggal di) Kota Tua Jakarta					
PA28	Saya merasa nilai pribadi saya tercermin di Kota Tua Jakarta					
PA29	Saya sangat terikat dengan Kota Tua Jakarta					





**Lampiran 5 - Hasil penelitian yang relevan**

No	Judul	X1 Citra Destinasi	X2 Sikap	X3 Place Attachment	Y Revisit Intention
1.	<b>George &amp; George (2004)</b> : <i>“Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator”</i>			✓	✓
2.	<b>Goh (2015)</b> : <i>“Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-A UNESCO World Heritage Site”</i>		✓		✓
3.	<b>Pratminingsih,Rudatin &amp; Rimenta (2014)</b> : <i>“Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”</i>	✓			✓
4.	<b>Thammadee (2015)</b> : <i>“The Effects Of Travel Motivation, Satisfaction, And Attitude On Revisit Intention: A Case Study Of East Asian Tourists In Thailand”</i>		✓		✓
5.	<b>Thiumsak &amp; Ruangkanjanases (2016)</b> : <i>“Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand”</i>	✓			✓
6.	<b>Herstanti, Suhud &amp; Wibowo (2014)</b> : <i>“Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney”</i>	✓			✓
7.	<b>Huamin Li (2014)</b> : <i>“Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China”</i>	✓	✓		✓
8.	<b>Assaker, Vinzi &amp; O’Connor (2011)</b> : <i>“Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination</i>	✓			✓

	<i>image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model</i>				
9.	<b>Samsudin, Saerang &amp; Worang (2016):</b> <i>“Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park”</i>	✓			✓
10.	<b>Huang &amp; Hsu(2009):</b> <i>“Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention”</i>		✓		✓
11.	<b>Prayag &amp; Ryan (2012):</b> <i>“Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction”</i>	✓		✓	✓
12.	<b>Assaker &amp; Hallak (2013):</b> <i>“Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions”</i>	✓			✓
13.	<b>Hallmann, Zehrer &amp; Müller (2015):</b> <i>“Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit”</i>	✓			✓

### Lampiran 6- Adaptasi pernyataan Niat Mengunjungi Kembali

Judul	Penulis	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
<i>Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney</i>	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)	<i>Sydney has a good quality of infrastructure (road).</i>	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.
		<i>Sydney has a convenient transportation encounter.</i>	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.
		<i>Sydney has convenience transportation service.</i>	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.
		<i>Sydney has many kinds of restaurant.</i>	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam jenis restoran.
		<i>Sydney is a city that has relax atmosphere.</i>	Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.
		<i>Sydney is a safe city</i>	Kota Tua Jakarta adalah kota yang aman.
		<i>I would revisit Sydney for vacation.</i>	Saya akan kembali keKota Tua Jakarta untuk liburan.
		<i>I would visit the same attractions (which I've visited), if I was on vacation back to Sydney.</i>	Saya akan mengunjungi atraksi yang sama (yang saya kunjungi), jika saya sedang berlibur kembali keKota Tua Jakarta .
		<i>I would rather visit the city of Sydney, compared to other cities in Australia</i>	Saya lebih suka mengunjungiKota Tua Jakarta, dibandingkan dengan kota-kota lain di Jakarta.
<i>An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple</i>	Ivyanno U. Canny (2013)	<i>I will recommend Borobudur temple to others</i>	Saya akan merekomendasikanKota Tua Jakarta kepada orang lain
		<i>I will say something positive about my experience during my visit in Borobudur temple to others</i>	Saya akan mengatakan hal positif tentang Kota Tua Jakarta
<i>The factor effecting Chinese tourist revisit Thailand destination</i>	Zhang xiaoli (2012)	<i>Suggest friends and relatives travel to in Thailand.</i>	Saya akan menyarankan teman dan kerabat untuk berkunjung keKota Tua Jakarta
<i>The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya</i>	Savaş Artuğer, et al. (2013)	<i>I will say positive things about Alanya to those around me.</i>	Saya akan mengatakan hal positif tentangKota Tua Jakarta ke orang terdekat saya
		<i>I will encourage those around me to come to Alanya.</i>	Saya akan menganjurkan orang disekitar saya untuk menunjungiKota Tua Jakarta
		<i>When asked about a holiday destination I will recommend</i>	Ketikaditanya tentang destinasi wisata saya akan

		<i>Alanya.</i>	merekomendasikan Kota Tua Jakarta
<i>Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism</i>	Mamdouh T. AL Ziadat (2015)	<i>I would like to stay in Jordan again if I have another chance in future.</i>	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi jika saya memiliki kesempatan
		<i>I intend to revisit Jordan again in the future.</i>	Saya berniat mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di masa depan
		<i>I am willing to pay more for vacationing in Jordan in the future.</i>	Saya bersedia membayar lebih untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta di masa yang akan datang
		<i>I am willing to visit Jordan more frequently.</i>	Saya bersedia mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih sering
<i>Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention</i>	Huang & Hsu (2009)	<i>You intend to revisit Hong Kong in the next 2 years</i>	Saya berniat meninjau Kota Tua Jakarta lagi dalam dua tahun kedepan
		<i>You plan to revisit Hong Kong in the next 2 years</i>	Saya memiliki rencana untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan
		<i>You desire to visit Hong Kong in the next 2 years</i>	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan
		<i>You probably will revisit Hong in the next 2 years</i>	Saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan
<i>The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya</i>	Savaş Artuğer, et al. (2013)	<i>If I revisit Turkey my first choice will be Alanya.</i>	Jika saya mengunjungi Jakarta, Kota Tua Jakarta akan menjadi pilihan destinasi utama
		<i>I am considering revisiting Alanya in the future</i>	Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta di masa depan
		<i>The probability that I come to Alanya again for holidays is high.</i>	Kemungkinan saya untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta tinggi
<i>The factors effecting Chinese tourist revisit Thailand destination</i>	Zhang xiaoli	<i>Wish to visit Thailand again next time traveling.</i>	Saya berharap untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di perjalanan berikutnya
		<i>Suggest friends and relatives travel to in Thailand.</i>	Memberi masukan kepada teman untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta
		<i>Thailand is the priority choice in future traveling.</i>	Kota Tua Jakarta adalah pilihan prioritas untuk dikunjungi di masa depan
<i>Influence of the sports tourism attractiveness motivation and experience on revisit intentions</i>	Feng-Hsiang Chang (2016)	<i>Intention to participate</i>	Memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan di Kota Tua Jakarta

## Lampiran 7- Adaptasi pernyataan Citra Destinasi

Judul	Penulis	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
<i>The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya</i>	Savaş Artuğer, et al. (2013)	<i>Alanya has quality accommodation facilities</i>	Kota Tua Jakarta memiliki fasilitas akomodasi yang baik
		<i>Alanya has an adequate tourism /tourist information network.</i>	Kota Tua Jakarta memberikan informasi yang cukup melalui website
		<i>Alanya has standard hygiene and cleanliness conditions.</i>	Kota Tua Jakarta memiliki standar kebersihan yang baik
		<i>Alanya is an affordable city</i>	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang terjangkau
		<i>Alanya is an lively city.</i>	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang hidup
		<i>Alanya is an exciting city.</i>	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang menarik
		<i>Alanya is a pleasant city.</i>	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang menyenangkan
		<i>Alanya has an attractive night life (entertainment).</i>	Kehidupan malam diKota Tua Jakarta menarik
		<i>Social Environment</i>	Lingkungan sosial disekitarKota Tua Jakarta baik
		<i>The people of Alanya are friendly and helpful.</i>	Orang-orang disekitarKota Tua Jakarta ramah dan sangat membantu
		<i>Alanya is generally a safe city.</i>	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang aman
		<i>Alanya has a sufficient number of historical sites and museums</i>	Kota Tua Jakarta memiliki museum dan nilai sejarah yang cukup banyak

		<i>Bali has a unique culture, history, and art</i>	Kota Tua Jakarta memiliki budaya, sejarah dan kesenian yang unik
		<i>Sydney has a wide range of hotel classes</i>	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam kelas hotel.
<i>Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney</i>	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)	<i>Sydney is a city that has relax atmosphere.</i>	Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.
		<i>Sydney has a good quality of infrastructure (road).</i>	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.
		<i>Sydney has a convenient transportation encounter.</i>	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.
		<i>Sydney has convenience transportation service.</i>	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.
		<i>Sydney has many kinds of restaurant.</i>	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam jenis restoran.
		<i>Sydney is a safe city</i>	Kota Tua Jakarta adalah kota yang aman.
<i>How To Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery In Theme Parks</i>	Cheng Neng Lai, Tai Kuei Yu, Jui Kun Kuo, 2010	<i>I may be influence by mass media to visit JFF</i>	Saya terpengaruh oleh media sosial untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta
		<i>I may be influenced by friends or colleagues to visit JFF.</i>	Saya terpengaruh oleh teman/kolega untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta
		<i>Most people I know choose Phuket as a travel destination.</i>	Orang yang saya kenal memilih Kota Tua Jakarta sebagai destinasi liburan
<i>Application Of The Theory Of Planned Behavior To Select A</i>	KulladaPhetv aaron, 2006	<i>Members of my family think it is a good idea to choose Phuket as a travel destination.</i>	Anggota keluarga saya berpikir mengunjungi Kota Tua Jakarta saat liburan adalah ide yang bagus
		<i>Members of my family</i>	Anggota keluarga saya menyetujui

<i>Destination After A Crisis: A Case Study Of Phuket Thailand</i>		<i>approve of my visiting Phuket.</i>	saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta
		<i>Most of my friends and acquaintances think that choosing Phuket as a travel destination is a good idea.</i>	Sebagian besar teman dan kenalan saya berpikir bahwa memilih Kota Tua Jakarta adalah ide bagus sebagai tujuan wisata.

<b>Judul</b>	<b>Penulis</b>	<b>Pernyataan Asli</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<i>A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists</i>	Tsung Hung Lee (2009)	<i>I would like to visit the wetland again</i>	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi
		<i>Despite the high travel cost, I will visit the wetlands</i>	Meskipun dengan biaya perjalanan yang mahal saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi
		<i>Despite the time spent, I will visit the wetlands</i>	Meskipun banyak menghabiskan waktu, saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi
<i>Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism</i>	Mamdouh T. AL Ziadat (2015)	<i>Visiting Jordan to me is Important.</i>	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah penting
		<i>Visiting Jordan to me is Pleasant.</i>	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah suatu keharusan
		<i>Visiting Jordan to me is A good idea</i>	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah ide yang bagus
		<i>I Visiting Jordan to me is Exciting.</i>	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah sangat menyenangkan
<i>The Influence Of Electronic WOM On Tourist's Behavior Intention To Choose A Destination: A case Of Chinese Tourist's Visiting Thailand</i>	Yulin Miao	<i>My travel friend is positively affected by other tourist favorable online comments about travel In Thailand</i>	Teman perjalanan saya terpengaruh positif oleh komentar online wisatawan lainnya yang menarik tentang perjalanan di Kota Tua Jakarta
		<i>I would like to choose Thailand as destination if online favorable comment exceed unfavorable comments</i>	Saya ingin memilih Kota Tua Jakarta sebagai tujuan wisata jika komentar menguntungkan secara online melebihi komentar yang tidak menguntungkan
		<i>My attitude to travel in Thailand would change due to unfavorable comments I read online</i>	Sikap saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta akan berubah karena komentar yang tidak menguntungkan yang saya baca secara online
<i>Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention</i>	Huang & Hsu (2009)	<i>Revisiting Hong Kong would be enjoyable</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menyenangkan
		<i>Revisiting Hong Kong would be full of fun</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua akan membuat saya amat bahagia
		<i>Revisiting Hong Kong would be satisfactory</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan membuat saya puas
		<i>Revisiting Hong Kong would be worthwhile</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi pengalaman berharga



Pengaruh Sikap, Nilai Penerimaan Hasil yang Diharapkan dan Tingkat Religious terhadap Minat Mengunjungi Hotel Syariah Di kawasan SCBD	Noorfiesyahri (2015)	Saya merasa senang terhadap hotel syariah	Saya merasa senang terhadap Kota Tua Jakarta
		Saya merasa menginap di hotel syariah sangat baik	Saya merasa mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah hal yang baik
		Saya ingin berpartisipasi dalam acara yang diadakan hotel syariah	Saya ingin berpartisipasi dalam acara yang diadakan di Kota Tua Jakarta
		Saya ingin berkontribusi di acara hotel syariah	Saya ingin berkontribusi untuk Kota Tua Jakarta
		Saya ingin membuat diri saya nyaman dengan adanya hotel syariah	Saya ingin membuat diri saya nyaman dengan adanya Kota Tua Jakarta
		Saya ingin memberitahukan kepada teman saya tentang hotel syariah	Saya ingin memberitahukan kepada teman saya tentang Kota Tua Jakarta
<i>Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Revisit Intention</i>	Songshan (Sam) Huang (2009)	<i>Revisiting Hong Kong would be enjoyable</i>	Akan menyenangkan jika mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta
		<i>Revisiting Hong Kong would be pleasant</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi menyenangkan
		<i>Revisiting Hong Kong would be full of fun</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan penuh dengan keseruan
		<i>Revisiting Hong Kong would be satisfactory</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi memuaskan
		<i>Revisiting Hong Kong would be worthwhile</i>	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan bermanfaat

**Lampiran 9- Adaptasi pernyataan *Place Attachment***

<b>Judul</b>	<b>Penulis</b>	<b>Pernyataan Asli</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<i>Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction</i>	Prayag & Ryan (2012)	Mauritius is the best place for what I like to do on holidays	Kota Tua adalah tempat terbaik untuk apa yang saya ingin lakukan saat liburan
		Holidaying here is more important to me than holidaying in other places	Berlibur di Kota Tua adalah lebih penting bagi saya daripada berlibur di tempat lain
		Mauritius is a very special destination to me	Kota Tua adalah tujuan yang sangat istimewa bagi saya
		I identify strongly with this destination	Saya merasa kuat, perasaan yang positif terhadap Kota Tua Jakarta
		No other place can provide the same holiday experience as Mauritius	Tidak ada tempat lain yang bisa memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua Jakarta
		I am very attached to this holiday destination	Saya sangat terikat dengan tujuan liburan ini
		I would not substitute any other destination for the types of things that I did during my holidays in Mauritius	Tidak ada tempat lain dapat memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua
<i>The Measurement of Place Attachment: Validity and Generaliability of a Psychometric Approach</i>	Williams & Vaske (2003)	I feel "X" is a part of me	Saya merasa Kota Tua Jakarta adalah bagian dari diri saya
		"X" is very special to me	Kota Tua sangat istimewa bagi saya
		"X" means a lot to me	Kota Tua Jakarta benar-benar berarti bagi saya
		Visiting "X" says a lot about who I am	Mengunjungi Kota Tua Jakarta berbicara banyak tentang siapa saya
		"X" is the best place for what I like to do	Kota Tua Jakarta adalah tempat terbaik untuk apa yang saya lakukan
		No other place can compare to "X"	Tidak ada tempat lain dapat dibandingkan dengan Kota Tua
		I get more satisfaction out of visiting "X" than any other	Saya mendapatkan kepuasan dari mengunjungi Kota Tua Jakarta dari pada event lainnya

		I wouldn't substitute any other area for doing the types of things I do at "X"	Saya tidak akan menggantikan tempat manapun untuk melakukan hal-hal sejenis seperti yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta
		Doing what I do at "X" is more important to me than doing it in any other place	Melakukan apa yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta lebih penting bagi saya daripada melakukannya di tempat lain
		The things I do at "X" I would enjoy doing just as much at a similar site	Hal-hal yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta saya akan menikmati melakukan hal yang sama seperti di situs yang sama
		I am very attached to "X"	Saya suka sekali dengan Kota Tua Jakarta
		I identify strongly with "X"	Saya teridentifikasi kuat dengan Kota Tua Jakarta
<i>The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination</i>	Jenny, et al (2012)	I feel strong personally are reflected in this town	Saya merasa kuat secara pribadi tercermin di Kota Tua Jakarta
		When others suggest alternatives to this town for the recreation / leisure activities that I enjoy, I still choose this town	Ketika orang lain menyarankan alternatif ke Kota Tua Jakarta untuk kegiatan rekreasi /perjalanan yang saya nikmati, saya tetap memilih Kota Tua Jakarta
		Other places can not compare to this town	Tempat lain tidak bisa dibandingkan dengan Kota Tua Jakarta
		I prefer this town for leisure events that I enjoy	Saya lebih memilih Kota Tua Jakarta untuk acara liburan yang saya nikmati
		For what I like to do for leisure, I can not imagine anything better than the setting in this town	Untuk apa yang ingin saya lakukan untuk bersenang-senang, saya tidak dapat membayangkan sesuatu yang lebih baik daripada Kota Tua Jakarta

	For the recreation / leisure activities that I enjoy, this town is the best	Untuk kegiatan rekreasi / rekreasi yang saya nikmati, Kota Tua Jakarta adalah yang terbaik
	I identify strongly with this town	Saya sangat mengenal Kota Tua Jakarta
	I feel a strong Sense of belonging to this town	Saya merasakan hubungan yang kuat dengan Kota Tua Jakarta
	If I were to stop visiting (or be away from) this town, I would lose contact with a number of friends	Jika saya berhenti berkunjung (atau jauh dari) Kota Tua Jakarta, saya akan kehilangan kontak dengan sejumlah teman
	Many of my friends / family prefer this town over other places	Banyak teman / keluarga saya lebih menyukai Kota Tua Jakarta daripada tempat lain
	I have a special connection to the people who visit (or live in) this town	Saya memiliki hubungan khusus dengan orang-orang yang berkunjung (atau tinggal di) Kota Tua Jakarta
	I feel my personal values are reflected in this town	Saya merasa nilai pribadi saya tercermin di Kota Tua Jakarta
	This town means a lot to me	Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi saya
	I am very attached to this town	Saya sangat terikat dengan Kota Tua Jakarta





63	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	91	
64	2	4	3	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	88	
65	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	98	
66	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	94	
67	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	102	
68	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	104	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
73	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	116	
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	109	
75	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	123	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	110	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	
79	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	104
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
82	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	102
83	2	5	5	4	1	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	3	2	4	4	4	4	1	3	2	2	3	3	2	3	88	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	111	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
86	2	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	85	
87	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	94	
88	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	98
89	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	107	
90	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	108	
91	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	4	87		
92	5	5	5	3	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	101	
93	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	97	
94	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	86	
95	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
96	2	5	5	2	1	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	5	2	4	91		

97	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2	84		
98	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	94			
99	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	101			
100	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	2	4	82		
101	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	89		
102	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88		
103	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	96		
104	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	106		
105	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	89			
106	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	87			
107	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	123	
108	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	2	3	3	2	3	117	
109	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	3	2	117	
110	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	122
111	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	126
112	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111
113	4	4	4	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	67	
114	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	88	
115	4	4	2	4	3	4	2	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	87	
116	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67
117	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	75
118	4	4	2	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	83
119	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
120	3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	2	2	81		
121	4	4	4	5	2	1	5	3	2	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	56	
122	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	85	
123	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
124	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	81	
125	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	6	2	85			
126	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	90		
127	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	85			
128	1	4	1	3	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	75		
129	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	76	
130	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	100		









233	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	90	
234	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	84	
235	1	4	1	3	1	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	75	
236	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	2	2	99
237	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	100
238	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
239	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
240	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	99
$\Sigma$	830	935	887	828	771	793	775	720	870	896	878	875	866	850	845	744	732	776	787	801	772	740	812	752	790	794	731	755	10121	

**Lampiran 11- EFA & Realibilitas variabel Niat Mengunjungi Kembali**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
RE19	.863						
RE18	.856						
RE21	.827						
RE22	.798						
RE20	.783						
RE17	.752						
RE16	.742						
RE23	.734						
RE26	.722						
RE29	.712						
RE30	.694						
RE27	.690						
RE25	.661						
RE28	.572						
RE8		.689					
RE7		.661					
RE9		.459					
RE2			.873				
RE3			.845				
RE4		-.415	.638				
RE10				.773			
RE12					.907		
RE14					.887		
RE11					.702		
RE13					.648		
RE24						-.659	
RE15	.433					-.552	
RE6							.929
RE5							.723
RE1							.407

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 40 iterations.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.565	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.437	6

## Lampiran 12 - Kisi Kisi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali

Indikator		Kode	Butir uji coba		Drop	No butir variabel uji coba		No butir variabel final		
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)	
Intention to Recommand	Eksploratif	RE1	0.407			RE1		RE1		
		RE2	0.873			RE2		RE2		
		RE3	0.845			RE3		RE3		
		RE5	0.723			RE5		RE4		
		RE6	0.929			RE6		RE5		
	Evaluatif	RE11	0.702			RE11		RE10		
		RE12	0.907			RE12		RE11		
	Preferensial	RE13	0.648			RE13		RE12		
		RE14	0.887			RE14		RE13		
	Referensial	RE28	0.572			RE28		RE26		
		RE10	0.773			RE10		RE9		
		RE4	0.638	0.415	V	RE4		X		
		RE15	0.433	0.552	V	RE15		X		
	<b>BUTIR DROP = butir RE4 &amp; RE15</b>									
	Intention to Revisit	Behavior	RE7	0.661			RE7		RE6	
RE8			0.689			RE8		RE7		
RE9			0.459			RE9		RE8		
RE16			0.742			RE16		RE14		
RE17			0.752			RE17		RE15		
RE18			0.856			RE18		RE16		
RE19			0.863			RE19		RE17		
Time		RE20	0.783			RE20		RE18		
		RE21	0.827			RE21		RE19		
		RE22	0.798			RE22		RE20		
		RE23	0.734			RE23		RE21		
Situation		RE24		0.659		RE24		RE22		
		RE25	0.661			RE25		RE23		
		RE26	0.722			RE26		RE24		
		RE27	0.69			RE27		RE25		
	RE29	0.712			RE29		RE27			
	RE30	0.694			RE30		RE28			

**Lampiran 13 - Validasi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan Positif</b>	<b>Factor Loadings</b>
<b>Intention to Recommand</b>	<b>Eksploratif</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.706</b>		
		RE1	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.	0.407
		RE2	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.	0.873
		RE3	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.	0.845
		RE4	Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.	0.723
	RE5	Kota Tua Jakarta adalah kota yang aman.	0.929	
	<b>Evaluatif</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.565</b>		
		RE10	Saya akan mengatakan hal positif tentang Kota Tua Jakarta	0.702
		RE11	Saya akan menyarankan teman dan kerabat untuk berkunjung keKota Tua Jakarta	0.907
	<b>Preferensial</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.841</b>		
		RE12	Saya akan mengatakan hal positif tentangKota Tua Jakarta ke orang terdekat saya	0.648
		RE13	Saya akan menganjurkan orang disekitar saya untuk mengunjungiKota Tua Jakarta	0.887
	<b>Referensial</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.629</b>		
		RE26	Memberi masukan kepada teman untuk mengunjungiKota Tua Jakarta	0.572
		RE9	Saya akan merekomendasikanKota Tua Jakarta kepada orang lain	0.773
<b>Intention to Revisit</b>	<b>Behavior</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.775</b>		
		RE6	Saya akan kembali keKota Tua Jakarta untuk liburan.	0.661
		RE7	Saya akan mengunjungi atraksi yang sama (yang saya kunjungi), jika saya sedang berlibur kembali keKota Tua Jakarta .	0.689
		RE8	Saya lebih suka mengunjungiKota Tua Jakarta, dibandingkan dengan kota-kota	0.459



		lain di Jakarta.	
	RE14	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi jika saya memiliki kesempatan	0.742
	RE15	Saya berniat mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di masa depan	0.752
	RE16	Saya bersedia membayar lebih untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta di masa yang akan datang	0.856
	RE17	Saya bersedia mengunjungi Kota Tua Jakarta lebih sering	0.863
	<b>Time</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.912</b>	
	RE18	Saya berniat meninjau Kota Tua Jakarta lagi dalam dua tahun kedepan	0.783
	RE19	Saya memiliki rencana untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan	0.827
	RE20	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan	0.798
	RE21	Saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta dalam dua tahun kedepan	0.734
	<b>Situation</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.437</b>	
	RE22	Jika saya mengunjungi Jakarta, Kota Tua Jakarta akan menjadi pilihan destinasi utama	0.659
	RE23	Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta dimasa depan	0.661
	RE24	Kemungkinan saya untuk mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta tinggi	0.722
	RE25	Saya berharap untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi di perjalanan berikutnya	0.69
	RE27	Kota Tua Jakarta adalah pilihan prioritas untuk dikunjungi dimasa depan	0.712
	RE28	Memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan di Kota Tua Jakarta	0.694





42	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	77
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	63
44	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
45	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
46	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
47	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	52
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	62
49	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	59
50	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	73
51	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	74
52	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	69
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
54	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	65
56	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
57	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	70
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	70
61	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
62	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	71
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	74
64	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	72

65	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	78
66	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	69
67	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	78
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	79
69	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
73	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	96
74	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	67
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90
76	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	92
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
81	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	80
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
83	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	69
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	62
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
86	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
87	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	65





134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
135	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	64
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
137	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	1	47
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	64
139	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	69
140	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	55
141	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	57
142	2	1	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	65
143	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	50
144	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
145	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
146	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
147	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	69
148	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
149	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	88
150	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	82
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
153	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
154	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
155	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	74
156	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	56





180	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	70
181	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	48
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	79
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
184	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	46
185	5	5	2	3	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	89
186	1	2	3	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
187	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	66
188	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
189	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	49
190	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	75
191	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	3	3	2	53
192	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
193	4	3	3	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
195	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
196	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	66
197	2	1	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	63
198	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	50
199	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	61
200	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	60
201	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	65
202	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	69

203	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	2	4	2	65
204	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	88
205	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	79
206	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	87	
207	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	80
208	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	89
209	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	77
210	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	87
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90
212	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	90
213	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	80
214	5	3	4	4	1	4	5	3	4	2	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	79
215	5	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	77
216	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	88
217	3	3	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66
218	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	91
219	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	83
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	5	78
221	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	94
222	4	4	4	4	5	5	5	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	73
223	1	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	97
225	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	95

226	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	77
227	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90
229	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	86
230	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
231	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	70
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
233	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	79
234	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	81
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
237	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	92
238	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
239	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	80
240	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	94
$\Sigma$	776	779	804	801	812	827	798	839	829	832	832	833	838	828	839	862	860	840	810	818	812	9123

**Lampiran 15 - EFA & Realibilitas variabel Niat Citra Destinasi**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
DI21	.867				
DI25	.851				
DI22	.833				
DI26	.812				
DI24	.779				
DI23	.719				
DI15					
DI4		.880			
DI12		.806			
DI5		.772			
DI1		.686			
DI6		.565		-.436	
DI7		.557			
DI13	.537	.550	-.450		
DI10			.788		
DI11			.630		
DI2			.551		
DI3					
DI20	.458			-.570	
DI8				-.521	
DI9			.464	-.486	
DI18					.962
DI16					.731
DI17				.423	.611
DI19					.586
DI14					.454

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 34 iterations.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	2

## Lampiran 16 - Kisi-Kisi Instrumen Citra Destinasi

Dimensi	Indikator	Kode	Butir uji coba		Drop	No butir variabel uji coba		No butir variabel final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Affective	Perasaan	DI21	0.857			DI21		DI16	
		DI22	0.833			DI22		DI17	
	Kesan	DI23	0.719			DI23		DI18	
		DI24	0.779			DI24		DI19	
		DI25	0.851			DI25		DI20	
		DI26	0.812			DI26		DI21	
Improved Image	Pengalaman yang dirasakan secara langsung dari kunjungan	DI5	0.772			DI5		DI5	
		DI7	0.557			DI7		DI6	
		DI15	0.881			DI15		DI12	
		DI6	0.565	0.436	V	DI6		X	
		DI9	0.464	0.486	V	DI9		X	
		DI20	0.458		V	DI20		X	
<b>BUTIR DROP = DI6, DI9 &amp; DI20</b>									
Cognitive	Kondisi/keadaan keindahan, akomodasi	DI1	0.686			DI1		DI1	
		DI2	0.551			DI2		DI2	
		DI3	0.458			DI3		DI3	
		DI4	0.88			DI4		DI4	
		DI11	0.63			DI11		DI9	
		DI12	0.806			DI12		DI10	
		DI14	0.454			DI14		DI11	
		DI16	0.731			DI16		DI13	
		DI18	0.962			DI18		DI14	
		DI19	0.586			DI19		DI15	
Resulting Image	Nostalgia dan pengalaman tidak terlupakan dari destinasi	DI8		0.521		DI8		DI7	
		DI10		0.788		DI10		DI8	
		DI13	0.55	0.45	V	DI13		X	
		DI17	0.611	0.423	V	DI17		X	
<b>BUTIR DROP = DI13 &amp; DI17</b>									

## Lampiran 17- Validasi Instrumen Citra Destinasi

Dimensi	Indikator	Kode	Pernyataan Positif	Factor Loadings	
Affective	Perasaan seseorang terhadap destinasi	<b>CROBANCH ALFA =0.750</b>			
		DI16	Saya terpengaruh oleh media sosial untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta	0.857	
		DI17	Saya terpengaruh oleh teman/kolega untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta	0.833	
	Kesan seseorang terhadap destinasi	<b>CROBANCH ALFA =0.781</b>			
		DI18	Orang yang saya kenal memilih Kota Tua Jakarta sebagai destinasi liburan	0.719	
		DI19	Anggota keluarga saya berpikir mengunjungi Kota Tua Jakarta saat liburan adalah ide yang bagus	0.779	
		DI20	Anggota keluarga saya menyetujui saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta	0.851	
		DI21	Sebagian besar teman dan kenalan saya berpikir bahwa memilih Kota Tua Jakarta adalah ide bagus sebagai tujuan wisata.	0.812	
	Improved Image	Pengalaman yang dirasakan secara langsung dari kunjungan	<b>CROBANCH ALFA =0.811</b>		
			DI5	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang hidup	0.772
DI6			Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang menyenangkan	0.557	
DI12			Kota Tua Jakarta merupakan kota yang membuat suasana santai.	0.881	
Cognitive	Kondisi/keadaan keindahan,	<b>CROBANCH ALFA =0.881</b>			
		DI1	Kota Tua Jakarta memiliki	0.686	



	<b>akomodasi</b>		fasilitas akomodasi yang baik	
		DI2	Kota Tua Jakarta memberikan informasi yang cukup melalui website	0.551
		DI3	Kota Tua Jakarta memiliki standar kebersihan yang baik	0.458
		DI4	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang terjangkau	0.88
		DI9	Kota Tua Jakarta adalah tempat wisata yang aman	0.63
		DI10	Kota Tua Jakarta memiliki museum dan nilai sejarah yang cukup banyak	0.806
		DI11	Kota Tua Jakarta memiliki berbagai macam kelas hotel.	0.454
		DI13	Kota Tua Jakarta memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus.	0.731
		DI14	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang mudah di temui.	0.962
		DI15	Kota Tua Jakarta memiliki jasa transportasi yang nyaman.	0.586
<b>Resulting Image</b>	<b>Nostalgia dan pengalaman tidak terlupakan dari destinasi</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.675</b>		
		DI7	Kehidupan malam di Kota Tua Jakarta menarik	0.521
		DI8	Orang-orang disekitar Kota Tua Jakarta ramah dan sangat membantu	0.788









96	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	56	
97	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	56	
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	67	
99	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	76	
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	59	
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	65
102	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	59	
103	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	91	
104	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
105	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	62	
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	67
107	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	95	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	81
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	66
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	87
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
112	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	87
113	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	69
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	66
116	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
117	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	67	
118	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67
119	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	85	
120	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	54	



146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	88	
147	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	65	
148	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	86	
149	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	92	
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	83	
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	64	
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	66
153	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	77	
154	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	66
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	70	
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	55	
157	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	70	
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	48	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	77	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	48	
162	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	63	
163	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	77	
164	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	60	
165	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	48	
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	49	
167	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	83	
168	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	3	4	50	
169	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	3	4	47	
170	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	3	4	47	



171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	64
172	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	62
173	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	65
174	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	60
175	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	56
176	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	57
177	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	64
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2	2	4	97
179	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	76
180	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	70
181	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	48
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	77
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
184	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	48
185	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	84
187	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	67
188	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	64
189	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	49
190	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	83
191	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	3	4	46
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	66
193	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	2	3	4	73
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
195	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	69

196	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	66
197	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	69
198	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
199	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	58
200	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	59
201	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	71
202	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	82
203	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	89
204	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	92
205	4	4	1	1	1	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	75
206	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	91
207	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	87
208	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	90
209	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	1	3	1	2	84
210	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	85
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	101
212	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	94
213	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	3	1	3	88
214	5	3	4	2	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	1	1	3	80
215	1	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	81
216	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	89
217	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	1	3	85
218	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	2	1	3	96
219	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	1	1	1	1	4	79
220	5	5	5	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	79

221	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	4	4	93	
222	5	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	72	
223	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	90	
224	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	95
225	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	93
226	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	86
227	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	97
229	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	90
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	83
231	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	75
232	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	74
233	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	80	
234	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	81
235	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
236	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	103	
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	105
238	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	85
239	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
240	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	82
Σ	797	841	836	834	835	842	857	849	869	881	881	866	842	847	841	837	824	806	763	776	737	756	720	874	9585	

### Lampiran 19 - EFA & Realibilitas variabel Sikap

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
ATD9	.968			
ATD10	.902			
ATD22	.889			
ATD23	.881			
ATD24	.873			
ATD25	.865			
ATD20	.853			
ATD8	.843			
ATD15	.820			
ATD17	.773			
ATD19	.766			
ATD18	.751			
ATD4		.908		
ATD11		.890		
ATD7		.875		
ATD21		.867		
ATD14		.857		
ATD5		.826		
ATD12		.821		
ATD13		.811		
ATD6		.697		
ATD2			.919	
ATD3			.913	
ATD1			.892	
ATD16				.971

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	11

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.150	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

## Lampiran 20 – Kisi-Kisi Instrumen Sikap

Dimensi	Indikator	Kode	Butir uji coba		Drop	No butir variabel uji coba		No butir variabel final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kognitif	Keyakinan dan pendapat terhadap destinasi wisata	ATD4	0.908			ATD4		ATD4	
		ATD5	0.826			ATD5		ATD5	
		ATD6	0.967			ATD6		ATD6	
		ATD16	0.971		V	ATD16		X	
<b>BUTIR DROP = butir ATD16</b>									
Afektif	Emosional sesorang	ATD11	0.89			ATD11		ATD11	
		ATD12	0.821			ATD12		ATD12	
		ATD13	0.811			ATD13		ATD13	
		ATD14	0.857			ATD14		ATD14	
		ATD15	0.82			ATD15		ATD15	
		ATD7	0.875			ATD7		ATD7	
		ATD22	0.899			ATD22		ATD21	
		ATD23	0.881			ATD23		ATD22	
		ATD24	0.873			ATD24		ATD23	
		ATD25	0.865			ATD25		ATD24	
Perilaku	Kecenderungan untuk bertindak	ATD17	0.773			ATD17		ATD16	
		ATD18	0.751			ATD18		ATD17	
		ATD19	0.766			ATD19		ATD18	
		ATD20	0.853			ATD20		ATD19	
		ATD1	0.892			ATD1		ATD1	
		ATD2	0.919			ATD2		ATD2	
		ATD3	0.913			ATD3		ATD3	
	Kecenderungan untuk mencari informasi	ATD8	0.843			ATD8		ATD8	
		ATD9	0.968			ATD9		ATD9	
		ATD10	0.902			ATD10		ATD10	

## Lampiran 21 - Validasi Instrumen Sikap

Dimensi	Indikator	Kode	Pernyataan Positif	Factor Loadings
<b>Kognitif</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.852</b>			
	<b>Keyakinan dan pendapat terhadap destinasi wisata</b>	ATD4	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah penting	0.908
		ATD5	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah suatu keharusan	0.826
		ATD6	Mengunjungi Kota Tua Jakarta adalah ide yang bagus	0.967
<b>Afektif</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.956</b>			
	<b>Emosional seseorang</b>	ATD11	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menyenangkan	0.890
		ATD12	Mengunjungi kembali Kota Tua akan membuat saya amat bahagia	0.821
		ATD13	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan membuat saya puas	0.811
		ATD14	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi pengalaman berharga	0.857
		ATD15	Saya merasa senang terhadap Kota Tua Jakarta	0.820
		ATD7	Mengunjungi Kota Tua Jakarta bagi saya adalah sangat menyenangkan	0.875
		ATD21	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi menyenangkan	0.899
		ATD22	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan penuh dengan keseruan	0.881
		ATD23	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan menjadi memuaskan	0.873

		ATD24	Mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta akan bermanfaat	0.865	
		ATD20	Akan menyenangkan jika mengunjungi kembali Kota Tua Jakarta	0.867	
<b>Perilaku</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.150</b>				
	<b>Kecenderungan untuk bertindak</b>	ATD16	Saya ingin berpartisipasi dalam acara yang diadakan di Kota Tua Jakarta	0.773	
		ATD17	Saya ingin berkontribusi untuk Kota Tua Jakarta	0.751	
		ATD18	Saya ingin membuat diri saya nyaman dengan adanya Kota Tua Jakarta	0.766	
		ATD19	Saya ingin memberitahukan kepada teman saya tentang Kota Tua Jakarta	0.853	
		ATD1	Saya ingin mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi	0.892	
		ATD2	Meskipun dengan biaya perjalanan yang mahal saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi	0.919	
		ATD3	Meskipun banyak menghabiskan waktu, saya akan mengunjungi Kota Tua Jakarta lagi	0.913	
	<b>Kecenderungan untuk mencari informasi</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.912</b>			
		ATD8	Teman perjalanan saya terpengaruh positif oleh		
			komentar online wisatawan lainnya yang menarik tentang perjalanan di Kota Tua Jakarta	0.843	
	ATD9	Saya ingin memilih Kota Tua Jakarta	0.968		



			sebagai tujuan wisata jika komentar menguntungkan secara online melebihi komentar yang tidak menguntungkan	
		ATD10	Sikap saya untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta akan berubah karena komentar yang tidak menguntungkan yang saya baca secara online	0.902





63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	77	
64	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	75	
65	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	81		
66	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	73	
67	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	82
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	81
69	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
73	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	99	
74	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	69	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	95
76	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	105	
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
81	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
83	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	73	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
86	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	82
87	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	69	
88	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	69	
89	4	4	4	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1	61	
90	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	82
91	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	3	3	2	3	4	77	
92	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	78	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	63	
94	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	70	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	
96	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	58	











233	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	83
234	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	107	
237	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
238	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	84
239	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
240	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	83
$\Sigma$	775	777	806	801	810	828	797	837	827	828	829	830	837	826	840	859	856	838	810	818	811	807	796	784	739	756	723	749	714	9536	

**Lampiran 23 - EFA & Realibilitas variabel *Place Attachment***

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PA18		.856		
PA4		.746		
PA9		.692		
PA10		.654		
PA3		.637		
PA17		.602		
PA20		.576		
PA32	.531	.556		
PA19		.469		
PA2				
PA15			.942	
PA14			.774	
PA13			.756	
PA12			.756	
PA1			.740	
PA8			.681	
PA5			.545	
PA7			.461	
PA11			.401	
PA22				.898
PA29				.882
PA21				.795
PA28				.756
PA31				.743
PA23				.684
PA24				.666
PA27	.402			.613
PA30				.537
PA16				.492
PA25				.484
PA26		.457		.462
PA33				.448
PA6				.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 31 iterations.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	15

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Lampiran 24- Kisi-Kisi Instrumen *Place Attachment*

Dimensi	Indikator	Kode	Butir uji coba		Drop	No butir variabel uji coba		No butir variabel final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Place Dependence	Ketergantungan pada tempat	PA1	0.74			PA1		PA1	
		PA3	0.637			PA3		PA2	
		PA12	0.756			PA12		PA11	
		PA13	0.756			PA13		PA12	
		PA14	0.774			PA14		PA13	
		PA15	0.942			PA15		PA14	
		PA16	0.492			PA16		PA15	
		PA17	0.602			PA17		PA16	
		PA21	0.795			PA21		PA20	
		PA22	0.898			PA22		PA21	
		PA23	0.684			PA23		PA22	
		PA24	0.665			PA24		PA23	
		PA25	0.484			PA25		PA24	
		PA28	0.756			PA28		PA25	
		PA29	0.882			PA29		PA26	
		PA2	X		V	PA2		X	
<b>BUTIR DROP = butir PA2</b>									
Place Identity	Evaluatif	PA4	0.746			PA4		PA3	
		PA5	0.545			PA5		PA4	
		PA6	0.442			PA6		PA5	
		PA7	0.451			PA7		PA6	
	Ketertarikan	PA8	0.681			PA8		PA7	
		PA9	0.692			PA9		PA8	
		PA10	0.654			PA10		PA9	
		PA11	0.401			PA11		PA10	
	Peran penting	PA18	0.856			PA18		PA17	
		PA19	0.469			PA19		PA18	
		PA20	0.576			PA20		PA19	
		PA30	0.537			PA30		PA27	
		PA31	0.743			PA31		PA28	
		PA33	0.448			PA33		PA29	
		PA26	0.457	0.462	V	PA26		X	
PA27		0.402	0.613	V	PA27		X		
PA32	0.531	0.556	V	PA32		X			
<b>BUTIR DROP = butir PA26, PA27 &amp; PA32</b>									

**Lampiran 25- Validasi Instrumen *Place Attachment***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan Positif</b>	<b>Factor Loadings</b>
<b>Place Dependence</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.963</b>			
	<b>Ketergantungan pada tempat</b>	PA1	Kota Tua adalah tempat terbaik untuk apa yang saya ingin lakukan saat liburan	0.740
		PA2	Kota Tua adalah tujuan yang sangat istimewa bagi saya	0.637
		PA11	Kota Tua Jakarta adalah tempat terbaik untuk apa yang saya lakukan	0.756
		PA12	Tidak ada tempat lain dapat dibandingkan dengan Kota Tua Jakarta	0.756
		PA13	Saya mendapatkan kepuasan dari mengunjungi Kota Tua Jakarta dari pada event lainnya	0.774
		PA14	Saya tidak akan menggantikan tempat manapun untuk melakukan hal-hal sejenis seperti yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta	0.942
		PA15	Melakukan apa yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta lebih penting bagi saya dari pada melakukannya di tempat lain	0.492
		PA16	Hal-hal yang saya lakukan di Kota Tua Jakarta saya akan menikmati melakukan hal yang sama seperti di situs yang sama	0.602
		PA20	Ketika orang lain menyarankan alternatif ke Kota Tua Jakarta untuk kegiatan rekreasi /perjalanan yang saya nikmati, saya tetap memilih Kota Tua Jakarta	0.795
		PA21	Tempat lain tidak bisa dibandingkan dengan Kota Tua Jakarta	0.898
		PA22	Saya lebih memilih Kota Tua Jakarta untuk acara liburan yang saya nikmati	0.684
PA23	Untuk apa yang ingin saya lakukan untuk bersenang-senang, saya tidak dapat membayangkan sesuatu yang lebih baik dari pada Kota Tua Jakarta	0.665		

		PA24	Untuk kegiatan rekreasi / rekreasi yang saya nikmati, Kota Tua Jakarta adalah yang terbaik	0.484	
		PA25	Jika saya berhenti berkunjung (atau jauh dari) Kota Tua Jakarta, saya akan kehilangan kontak dengan sejumlah teman	0.756	
		PA26	Banyak teman / keluarga saya lebih menyukai Kota Tua Jakarta dari pada tempat lain	0.882	
<b>Place Identity</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.885</b>				
	<b>Evaluatif</b>	PA3	Saya merasa kuat, perasaan yang positif terhadap Kota Tua Jakarta	0.746	
		PA4	Tidak ada tempat lain yang bisa memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua Jakarta	0.545	
		PA5	Saya sangat terikat dengan tujuan liburan ini	0.442	
		PA6	Tidak ada tempat lain dapat memberikan pengalaman liburan yang sama seperti Kota Tua	0.451	
	<b>Keterikatan</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.914</b>			
		PA7	Saya merasa Kota Tua Jakarta adalah bagian dari diri saya	0.681	
		PA8	Kota Tua sangat istimewa bagi saya	0.692	
		PA9	Kota Tua Jakarta benar-benar berarti bagi saya	0.654	
		PA10	Mengunjungi Kota Tua Jakarta berbicara banyak tentang siapa saya	0.401	
	<b>Peran penting</b>	<b>CROBANCH ALFA =0.866</b>			
		PA17	Saya suka sekali dengan Kota Tua Jakarta	0.856	
		PA18	Saya teridentifikasi kuat dengan Kota Tua Jakarta	0.469	
		PA19	Saya merasa kuat secara pribadi tercermin di Kota Tua Jakarta	0.576	
		PA27	Saya memiliki hubungan khusus dengan orang-orang yang berkunjung (atau tinggal di) Kota Tua Jakarta	0.537	
		PA28	Saya merasa nilai pribadi saya tercermin di Kota Tua Jakarta	0.743	
		PA29	Saya sangat terikat dengan Kota Tua Jakarta	0.448	

## Lampiran 26 - Distribusi Frekuensi Niat Mengunjungi Kembali

### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 130 - 53 \\ &= 77 \end{aligned}$$

### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 240 \\ &= 1 + (3.3) 2.380211 \\ &= 8.85 \\ &= 8,9 \text{ (ditetapkan menjadi 9)} \end{aligned}$$

### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{77}{9} = 8.56 \text{ (ditetapkan menjadi 9)} \end{aligned}$$

### Lampiran 27 - Distribusi Frekuensi Citra Destinasi

#### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 102 - 38 \\ &= 64 \end{aligned}$$

#### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 240 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2.380211 \\ &= 8.85 \\ &= 8,9 \text{ (ditetapkan menjadi 9)} \end{aligned}$$

#### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{64}{9} = 7.111111111 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 8) \end{aligned}$$



## Lampiran 28 - Distribusi Frekuensi Sikap

### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 109 - 45 \\ &= 64 \end{aligned}$$

### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 240 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2.380211 \\ &= 8.85 \\ &= 8,9 \text{ (ditetapkan menjadi 9)} \end{aligned}$$

### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{64}{9} = 7.111111111 \quad (\text{ditetapkan menjadi 8}) \end{aligned}$$

### Lampiran 29 - Distribusi Frekuensi *Place Attachment*

#### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 107 - 40 \\ &= 67 \end{aligned}$$

#### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 240 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2.380211 \\ &= 8.85 \\ &= 8,9 \text{ (ditetapkan menjadi 9)} \end{aligned}$$

#### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{67}{9} = 7.444444444 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 8) \end{aligned}$$

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Daftar Riwayat Hidup

#### Data Pribadi / Personal Details

Nama / *Name* : Dzaqiyah Tsabatulloh

Alamat / *Address* : Jl. Mengkudu blok M gg  
v,no.31, Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara

Kode Post / *Postal Code* : 14270

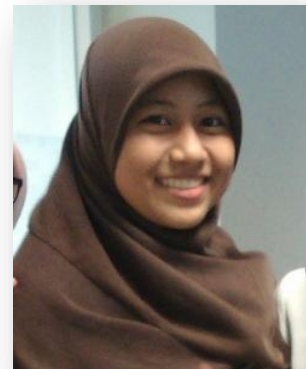
Nomor Telepon / *Phone* : 089601326064/  
087887826153

Email : [dzaqiyahtsabatulloh@gmail.com](mailto:dzaqiyahtsabatulloh@gmail.com)

Jenis Kelamin / *Gender* : Perempuan

Tanggal Kelahiran / *Date of Birth* : Jakarta, 18 April 1995

Warga Negara / *Nationality* : Indonesia



#### **Riwayat Pendidikan**

Jenjang Pendidikan :

*Education Information*

Periode			Sekolah	Jurusan
2000	-	2001	TK BINA HARAPAN	-
2001	-	2007	SDN RBU 24 PT	-
2007	-	2010	SMPN 279 JAKARTA	-
2010	-	2013	SMKN 12 JAKARTA	PEMASARAN
2013	-	Now	UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA	EKONOMI DAN ADMINISTRASI

### Pengalaman Organisasi

<b>Nama Organisasi</b>	<b>Lingkup</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Periode</b>
Mading SMKN 12	Sekolah	Ketua	2010-2011
SALIM FE	Kampus	Staf Kaderisasi	2014-2015
BSO Al-iqtisodi	Kampus	Staf Biro Muslimah Staff Humas Dan Media	2014-2015 2015-2016
BEMJ EA	Kampus	Staff Riset & Keilmuan Sekretaris Umum	2014-2015 2015-2016
BEM FE	Kampus	Sekretaris Umum	2016-2017
BEM UNJ	Kampus	Staff Departemen Advokasi	2017-2018

### Pengalaman Kerja

<b>Nama Lembaga</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tahun</b>
Laundry Antar Jemput	Marketing	2012-sekarang
Carrefour	Staff divisi parcel	2011-2012
Millagros	Dealer	2014
PMW (produk RONISE)	Marketing	2014
PT. Yalong Edumation Science	Staff ahli pemasaran	2016
SMK N 8 Jakarta	Guru magang	2017
Beewhite Management	Fasil event BSM	2017

### Prestasi:

1. Lolos Evaluasi DIKTI Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) UNJ 2014
2. Finalis Abang None Buku 2014