

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Fenny Maharani

1512110425

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Program Studi Manajemen
IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusunoleh :
Fenny Maharani
1512110425

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019

Fenny Maharani
1512110425



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung)

Nama Mahasiswa : Fenny Maharani
NPM : 1512110425
Program Studi : S1 Manajemen



Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Muhammad Saputra, S.E., M.M.

NIK. 14021016

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 04 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia)**. Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi

mahasiswa :

NAMA : Fenny Maharani

NPM : 1512110425

JURUSAN : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Mengesahkan,

Tim Penguji

Tanda Tangan

Muhammad Ariza Eka Yusendra, S.P.,M

Herlina, S.E.,M.M

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

Prof. Dr. Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D

NIK. 14580/18

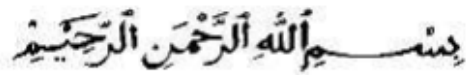
RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fenny Maharani dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 08 Januari tahun 1997. Merupakan putri dari pasangan bapak Effendi Sadeli dan ibu Yenni.

Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain : Tk Pertiwi Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2003. SDN 02 Rawa Laut dan lulus pada tahun 2009. SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012. SMK Utama Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Strata 1 IIB Darmajaya Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrah nya dan kasih sayang yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan untuk:

1. Ayahku Effendi Sadeli dan Ibuku Yenni serta keluarga ku yang sangat aku cintai yang selalu memberiku doa, nasihat, motivasi, membimbing ku dan membesarkan diri ini dari kecil hingga dewasa, dan sampai di bangku kuliah seperti sekarang ini.
2. Terima kasih banyak Kepada Bapak Muhammad Saputra, S.E.,M.M. yang senantiasa membantu dan mengajarku hingga skripsi ini selesai.
3. Saudaraku dan Sahabatku Hizbullah Abdul Karim, Tri Bintang Pamungkas, Erista Nanda, Annisa Ilaza, Tasya Dwi, Eliza Nursiva, Dita Fitrilian, Dewi Juwita, Reji Hermansyah.
4. Teman bimbingan Yuli Maylena, Dhelfi Fitriani, Nur Hani, Ryan Saputra, Suharto Cahyaning Utama, Made Swarna, Sumono, Ridho Robbani, Irpan Hariyanto, Sumono yang selalu mendukung, mengisi keceriaan disaat diriku larut dalam kelelahan.
5. Teman PKPM Rian Maulana, Agung Prabowo, Elna Elshita, Nevi Susanti, Zahra Rahmah yang telah memberikan dukungan dan masukan untuk melangkah yang lebih baik.
6. Almamaterku IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan wawasan ilmu untuk menjadi orang yang lebih baik.

MOTTO

“Hidup adala kumpulan keyakinan dan perjuangan”

(Habiburrahman El-Shirazy)

“ Hari ini berjuang, esok akan meraih kemenangan”

(Fenny Maharani)

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung)

Oleh :

Fenny Maharani

Objek wisata Villa Gardenia merupakan tempat wisata yang menawarkan keindahan alam dan menawarkan tempat-tempat unik yang sebelumnya tidak pernah ada di objek pariwisata lainnya. Fenomena yang terjadi, berdasarkan jumlah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Villa Gardenia mengalami penurunan pada tahun 2018. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening*” dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri atas pernyataan – pernyataan yang mencakup semua variabel penelitian. Jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut kemudian di analisis dengan metode *partial least square* menggunakan *software SmartPLS ver.3.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel daya tarik wisata, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : *daya tarik wisata, citra destinasi, kepuasan pengunjung, minat berkunjung ulang, partial Least Square, SmartPLS.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURIST ATTRACTION AND DESTINATION IMAGES ON RE-VISITING INTERESTS WITH VISITORS SATISFACTION AS THE INTERVENING VARIABLE (A Study on Villa Gardenia Tourism Object Lampung)

By:

Fenny Maharani

Villa Gardenia tourism object is a tourism attraction that offers natural beauty and unique places that have never before existed in other tourism objects. The phenomenon that occurred, based on the number of tourist visit to Villa Gardenia data decreased in 2018. This research is titled "The Effect of Tourist Attractions and Destination Images on Revisiting Interests with Visitor Satisfaction as the Intervening Variable" using the associative quantitative method. The sample taken was as many as 100 respondents who were calculated using the Slovin formula. The data collection used a questionnaire consisting of statements that covered all research variables. The respondents' answers to these statements were then analyzed using the partial least square method using the SmartPLS ver.3.0 software for Windows. The results showed that the attractiveness variable had a significant effect on the visitor satisfaction. The destination image variable significantly affected the visitor satisfaction. The variable of tourist attraction significantly affected the revisiting interest. The destination image variable did not significantly affect the revisiting interest. The variable of visitor satisfaction had a significant effect on the revisiting interest. The variables of tourist attraction, destination image and the revisiting interest did not significantly affect the visitor satisfaction as the intervening variable.

Keywords: *tourist attraction, destination image, visitor satisfaction, revisiting interest, partial Least Square, SmartPLS.*



PRAKARTA

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung)”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung, penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi Tidak lepas dari bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis Mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc., selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung
2. Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis IIB DARMAJAYA.
3. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung
4. Bapak Muhammad Saputra, S.E., M.M selaku pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi sehingga dapat terselesaikan.
5. Para dosen dan staff jurusan Manajemen IIB darmajaya Bandar Lampung.
6. Ayah dan Ibu serta Saudara yang selalu memberikan cinta dan kasih selama ini, doa dan dukungannya.
7. Kerabat dan Sahabat terima kasih untuk semangat kalian, canda tawa kalian, dan terima kasih untuk kasih sayang yang kalian berikan.
8. Para rekan - rekan satu pembimbing yang selama ini memberikan dukungan dan saling menyemangati.

9. Pada teman satu tim PKPM yang selalu memberi semangat dan dukungannya untuk saya agar selalu sabar dan tabah menjalani skripsi ini.

10. Almamater IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan Keberhakan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat Bagi semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019

Fenny Maharani

1512110425

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 SistematikaPenulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
1.1 Daya Tarik Wisata.....	13
1.1.1 Macam-Macam Daya Tarik.....	13
1.1.2 Indikator Daya Tarik Wisata	14
1.2 Citra Destinasi	15
1.2.1 Indikator Citra Destinasi.....	16
1.3 Minat Berkunjung Ulang.....	18
2.3.1 Indikator Minat Berkunjung Ulang	19
2.4 Teori Kepuasan Pengunjung	19
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung	19

2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	21
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	21
2.4.4 Indikator Kepuasan Pengunjung.....	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.8 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sumber Data.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Variabel Penelitian	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	37
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Realibilitas	40
3.8 Metode Analisis Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Data.....	45
4.1.1 Deskripsi Karakteristik responden	45
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	47
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	54
4.2.1 Hasil Uji Validitas	54
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Menilai <i>Outer Model</i> dan <i>Measurement Mode</i>	56
4.3.2 Pengujian Model Struktual.....	58
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	60

4.3.3.1 Pengujian Hipotesis 1.....	60
4.3.3.2 Pengujian Hipotesis 2.....	61
4.3.3.3 Pengujian Hipotesis 3.....	61
4.3.3.4 Pengujian Hipotesis 4.....	61
4.3.3.5 Pengujian Hipotesis 5.....	62
4.3.3.6 Pengujian Hipotesis 6.....	62
4.4 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
SARAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung.....	2
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Villa Gardenia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuesioner	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Daya Tarik Wisata.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Destinasi	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung Ulang.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pengunjung.....	52
Tabel 4.9 <i>Result For Outer Loading</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings</i>	57
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.13 <i>Result For Inner Weights</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram <i>Trend</i> Wisatawan Provinsi Lampung.....	4
Gambar 1.2 Diagram <i>Trend</i> Pengunjung Objek Wisata Villa Gardenia	7
Gambar 2.1 <i>Contruction of the primary image</i>	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 4.1 Tampilan Hasil <i>Agolitrn PLS</i>	55
Gambar 4.2 Model Struktual.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pariwisata itu sendiri adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Adanya sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan suatu negara, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Meningkatnya perekonomian merupakan dampak dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek pariwisata. Oleh karena itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga harus mampu membuat wisatawan tersebut berkunjung kembali ke objek wisata dengan daya tarik wisata, citra destinasi, dan kepuasan yang diberikan pengelola objek wisata tersebut. Salah satu Provinsi yang saat ini menjadi tujuan wisata karena memiliki keindahan alam nya yaitu Provinsi Lampung.

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang terletak dipulau Sumatera bagian paling selatan. Provinsi Lampung memiliki 2 (dua) Kota dan 15 (lima belas) Kabupaten, dengan luas secara keseluruhan 35.376,50 km². Pertumbuhan pariwisata di Lampung dinilai cukup baik dan Lampung merupakan salah satu provinsi dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi di Indonesia. Ada beberapa objek wisata Lampung yang banyak diminati dan cukup terkenal oleh wisatawan domestik maupun wisatawan asing yaitu : Puncak Mas, Villa Gardenia, Taman Sakura, Pulau Pahawang, Pulau Krakatau, Pulau Pisang, Teluk Kiluan, Pantai Pasir Putih, Pantai Gigi Hiu, Taman Nasional Way Kambas, Menara Siger, Danau Ranau, dan lain-lain. Banyaknya lokasi wisata

di Provinsi Lampung berpotensi mendatangkan Wisatawan Domestik maupun Mancanegara untuk berkunjung ke objek wisata Provinsi Lampung. Berikut data jumlah Wisatawan Domestik maupun Wisatawan Asing yang berkunjung di provinsi Lampung yang bersumber dari Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

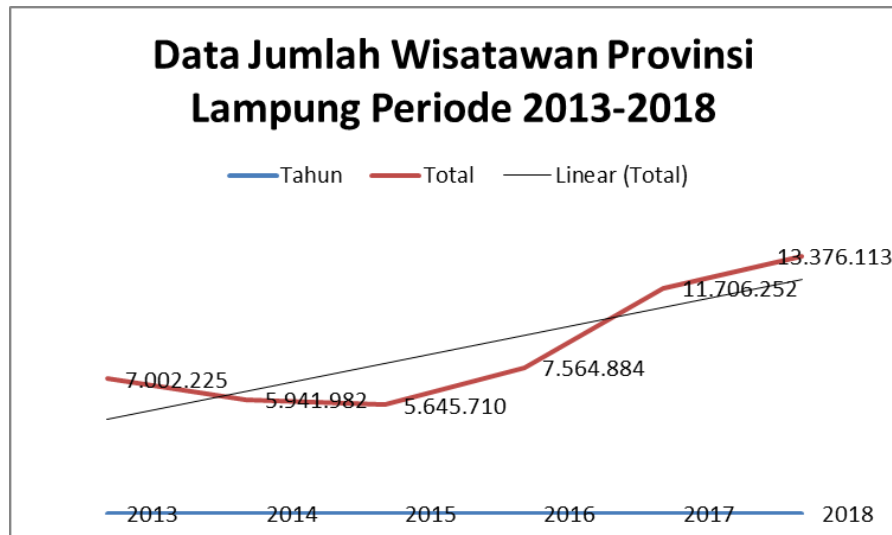
**Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung
Tahun 2013-2018**

Tahun	Total
2013	7.002.225
2014	5.941.982
2015	5.645.710
2016	7.564.884
2017	11.706.252
2018	13.376.113

Sumber Data : Dinas Pariwisata Provinsi Lampung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa kunjungan Wisatawan Asing maupun Domestik pada tahun 2013 sebanyak 7.002.225 jiwa sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 1.060.273 jiwa dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2015 sebanyak 296.272 jiwa, alasan menurunnya jumlah pengunjung pada dua tahun terakhir karena masih banyak objek wisata yang belum dikelola dengan baik, akses jalan menuju objek wisata sulit. Namun pada tahun 2016 kunjungan wisatawan berhasil meningkat sebanyak 1.919.174 jiwa dengan angka kunjungan sebesar 7.564.884 jiwa. Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2017 dengan dengan total kunjungan wisata gabungan domestik dan mancanegara sebesar 11.706.252 jiwa. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan mengalami kenaikan kembali dengan jumlah wisatawan sebanyak 13.376.113 jiwa. Peningkatan kunjungan ini juga merupakan prestasi bagi seluruh pelaku pariwisata, mulai dari pengelola hotel, restoran, pengelola objek wisata, dan transportasi. Selain itu, Lampung juga mengadakan beberapa *event* berskala Nasional dan Internasional yang mendorong jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung. Untuk melihat trend

jumlah wisatawan yang berkunjung di provinsi lampung selama 5 tahun terakhir atau periode 2013-2018 tersaji pada grafik sebagai berikut:



Sumber Data : Dinas Pariwisata Provinsi Lampung (2018)

Gambar Grafik 1.1 Jumlah wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2013-2018.

Pada gambar grafik 1.1 Jumlah wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2013-2018 terlihat bahwa fenomena yang terjadi dalam pariwisata Provinsi Lampung yaitu adanya peningkatan jumlah pengunjung pariwisata Provinsi Lampung yang cukup pesat pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dimana garis trend pada grafik jumlah wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung terlihat mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa provinsi Lampung merupakan salah satu tujuan destinasi wisata bagi wisatawan.

Objek wisata Villa Gardenia merupakan salah satu objek pariwisata yang ada di Provinsi Lampung, yang terletak di Jl. R.E. Martadinata, Sukajaya Lempasing, Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Objek wisata Villa Gardenia merupakan tempat wisata yang menawarkan keindahan alam dan menawarkan tempat-tempat unik yang sebelumnya tidak pernah ada di

objek pariwisata lainnya. Selain itu, objek wisata Villa Gardenia memiliki banyak fasilitas wisata dengan biaya yang murah dan terjangkau. Objek wisata ini berada di ketinggian perbukitan sehingga dari atas objek wisata tersebut pengunjung diberikan pemandangan yang indah dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan laut dan keindahan Kota Bandar Lampung. Ada beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Villa Gardenia diantaranya, tempat penginapan atau *cottage*, cafe dan restoran, gazebo, taman bunga tumpah, *spot-spot* untuk berfoto, kebun buah, rumah pohon, kolam renang. Selain itu, terdapat taman bermain untuk anak-anak yang cukup luas untuk mengembangkan daya kreatifitas anak dengan beberapa permainan anak yang ada. Selain itu villa gardenia memiliki suasana yang menyatu dengan alam dan membuat pikiran rileks serta banyak fasilitas yang membuat villa gardenia menjadi objek wisata yang cocok untuk rekreasi bersama keluarga. Seluruh fasilitas yang disediakan oleh objek wisata Villa Gardenia dilakukan untuk memenuhi kepuasan pengunjung serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Villa Gardenia. Data kunjungan objek pariwisata Villa Gardenia sebagai berikut :

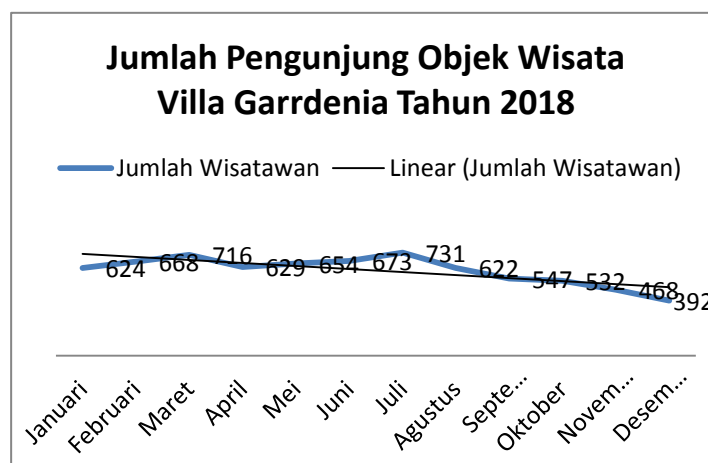
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung Tahun 2018

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari	624
Februari	668
Maret	716
April	629
Mei	654
Juni	673
Juli	731
Agustus	622
September	547
Oktober	532

November	468
Desember	392
Total Kunjungan	7.256

Sumber Data : Data Pengunjung Objek Wisata Villa Gardenia
Lampung tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.2 data kunjungan wisata pada objek wisata villa gardenia lampung tahun 2018 selama 12 bulan. Pada bulan Januari jumlah wisatawan yang berkunjung sebesar 624 jiwa. Pada bulan Februari mengalami kenaikan sebanyak 44 jiwa dan mengalami kenaikan lagi pada bulan Maret sebanyak 48 jiwa, namun pada bulan April mengalami penurunan sebanyak 87 jiwa. Pada bulan Mei mengalami kenaikan sebanyak 25 jiwa, dan pada bulan Juni mengalami kenaikan sebanyak 19 jiwa. Pada bulan Juli mengalami kenaikan kembali sebanyak 58 jiwa. Namun pada bulan Agustus mengalami penurunan sebanyak 109 jiwa, dan pada bulan September mengalami penurunan sebanyak 75 jiwa. Pada bulan Oktober mengalami penurunan kembali sebanyak 15 jiwa, pada bulan November mengalami penurunan sebanyak 37 jiwa, dan pada bulan Desember jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 76 jiwa. Untuk melihat trend jumlah wisatawan yang berkunjung ke Villa Gardenia periode tahun 2018 tersaji pada grafik sebagai berikut:



Sumber Data : Data Pengunjung Objek Wisata Villa Gardenia

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Villa Gardenia tahun 2018

Pada gambar grafik 1.2 jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Villa Gardenia pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, dimana garis trend pada grafik jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Villa Gardenia menunjukkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung. Rumusan masalah yaitu terjadi penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan di Villa Gardenia pada tahun 2018.

Fenomena penurunan jumlah pengunjung di objek wisata Villa Gardenia cukup menarik untuk diteliti. Berbagai upaya dilakukan oleh pengelola objek wisata Villa Gardenia dengan menyediakan berbagai fasilitas. Beragam fasilitas yang disediakan oleh pengelola objek wisata Villa Gardenia tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Villa Gardenia, dimana dalam kurun waktu 5 bulan terakhir atau selama periode 2018 mengalami penurunan. Oleh karena itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga harus mampu membuat wisatawan tersebut berkunjung kembali ke objek wisata dengan daya tarik wisata.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata Zaenuri dalam Eka RA, Sunarti, Edriana Pangeastuti (2017). Daya tarik wisata juga, merupakan motivasi utama bagi pengunjung melakukan kunjungan wisata atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tertentu Marson dalam Sopyan (2015). Dapat disimpulkan dengan adanya daya tarik wisata yang terdapat pada objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Daya tarik wisata menekankan pada karakteristik lebih untuk semua pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembaharuan dan melakukan sebuah keputusan pembelian. Penelitian Sopyan (2015) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung

ulang. Daya tarik dari objek wisata Villa Gardenia yaitu memiliki banyak fasilitas wisata dengan biaya yang murah dan terjangkau. Objek wisata ini berada di ketinggian perbukitan sehingga dari atas objek wisata tersebut pengunjung diberikan pemandangan yang indah dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan laut dan keindahan Kota Bandar Lampung. Ada beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Villa Gardenia diantaranya, tempat penginapan atau *cottage*, cafe dan restoran, gazebo, taman bunga tumpah, *spot-spot* untuk berfoto, kebun buah, rumah pohon, kolam renang. Selain itu, terdapat taman bermain untuk anak-anak yang cukup luas untuk mengembangkan daya kreatifitas anak dengan beberapa permainan anak yang ada. Fasilitas – fasilitas yang banyak di gemari para wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Villa Gardenia yaitu spot – spot foto, gazebo, *cottage*, ayunan gantung, restoran, dan cafe. Selain adanya daya tarik wisata untuk menarik minat pengunjung, pengelola objek wisata harus mampu memberikan citra destinasi wisata.

Citra destinasi adalah citra destinasi sebagai kesan tempat atau persepsi area. citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi Jorgensen dalam Gheraldin Bella Aviolitasona (2017). Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu Lopes dalam Gheraldin Bella Aviolitasona (2017). Dengan adanya citra destinasi yang memberikan kesan pada suatu objek wisata dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut dan dapat disimpulkan dengan citra destinasi yang baik dan di rasakan oleh wisatawan akan berdampak bukan hanya berdampak kepada meningkatnya kunjungan wisatawan namun berdampak kepada kunjungan ulang wisatawan. Penelitian Gheraldin Bella Aviolitasona (2017) menunjukkan bahwa *citra destination* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Citra dari objek wisata Villa Gardenia yaitu Villa Gardenia memberikan kesan, bahwa objek wisata

tersebut memiliki keindahan alam dengan pemandangan dari atas bukit sehingga para pengunjung dapat melihat kota Bandar Lampung dan pantai yang indah. Adanya daya tarik dan citra destinasi yang diberikan oleh objek wisata tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata.

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2006). Kinerja suatu produk yang memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan pengunjung, maka akan tercipta rasa puas dari pengunjung tersebut. Tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung, maka pengunjung tersebut akan merasa tidak puas. Beberapa manfaat kepuasan yang didapatkan apabila kebutuhan konsumen terpenuhi terlihat pada perilaku pasca pembelian antara lain minat beli kembali, persentase jumlah pembelian, dan jumlah merek yang dibeli. Peneliti Sulastri (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Beberapa penelitian menyatakan daya tarik wisata, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan pada objek wisata tersebut.

Minat beli ulang dalam hal ini minat berkunjung ulang. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan Schiffman dan Kanuk dalam Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2015). Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Minat berkunjung ulang wisatawan dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Wang & Chiu, 2015). Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Berbagai

upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola objek wisata dalam minat wisatawan untuk berkunjung ulang yaitu dengan terus melakukan pengembangan terhadap objek wisata yang ditawarkan, menyediakan tempat yang nyaman untuk para wisatawan yang berkunjung.

Minat berkunjung ulang merupakan suatu proses dari daya tarik wisata serta citra destinasi dalam menentukan kunjungan ulang dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata yang dipilih, Penelitian Sopyan (2015) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian Gheraldin Bella Aviolitasona (2017) menunjukkan bahwa *citra destination* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Penelitian Sulastri (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian Siti Ma'rifatun (2018) daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* adalah cukup berpengaruh. Berdasarkan Latar Belakang di atas penelitian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil Judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Study pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Villa Gardenia?
2. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Villa Gardenia?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang objek wisata Villa Gardenia?
4. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang objek wisata Villa Gardenia?

5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang objek wisata Villa Gardenia?
6. Apakah terdapat pengaruh daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening objek wisata Villa Gardenia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Subyek pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Villa Gardenia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Citra Destinasi* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variable *Intervening*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Objek Wisata Villa Gardenia Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Villa Gardenia.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Villa Gardenia.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Villa Gardenia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Villa Gardenia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung objek wisata Villa Gardenia.
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening objek wisata Villa Gardenia?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, terkhusus pada bidang Pemasaran yang berhubungan dengan daya tarik wisata, *citra destinasi*, minat berkunjung ulang, dan kepuasan pengunjung pada Pariwisata di Villa Gardenia.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Perusahaan dalam sektor Pariwisata dalam menetapkan kebijakan daya tarik wisata, *citra destinasi*, minat berkunjung ulang, dan kepuasan pengunjung pada Pariwisata di Villa Gardenia.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah refrensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Citra Destinasi* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variable *Intervening* (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung)”.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada bab II dan bab III.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible* (Zaenuri dalam Eka RA, Sunarti, Edriana Pangeastuti 2017).

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak 2012).

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa J 2016).

Berdasarkan beberapa pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut.

2.1.1 Macam-Macam Daya Tarik Wisata

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, antara lain :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*). Daya tarik alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*). Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*). Daya tarik wisata yang dikelola khusus yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika dan Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*). Daya tarik wisata budaya yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.

2.1.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Terdapat beberapa indikator dalam pengembangan wisata menurut Yoeti (2012), antara lain :

1. Atraksi (*attraction*)
atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati
2. Mudah Dicapai (*accessibility*)
Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan

yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

3. Fasilitas (*amenities*)

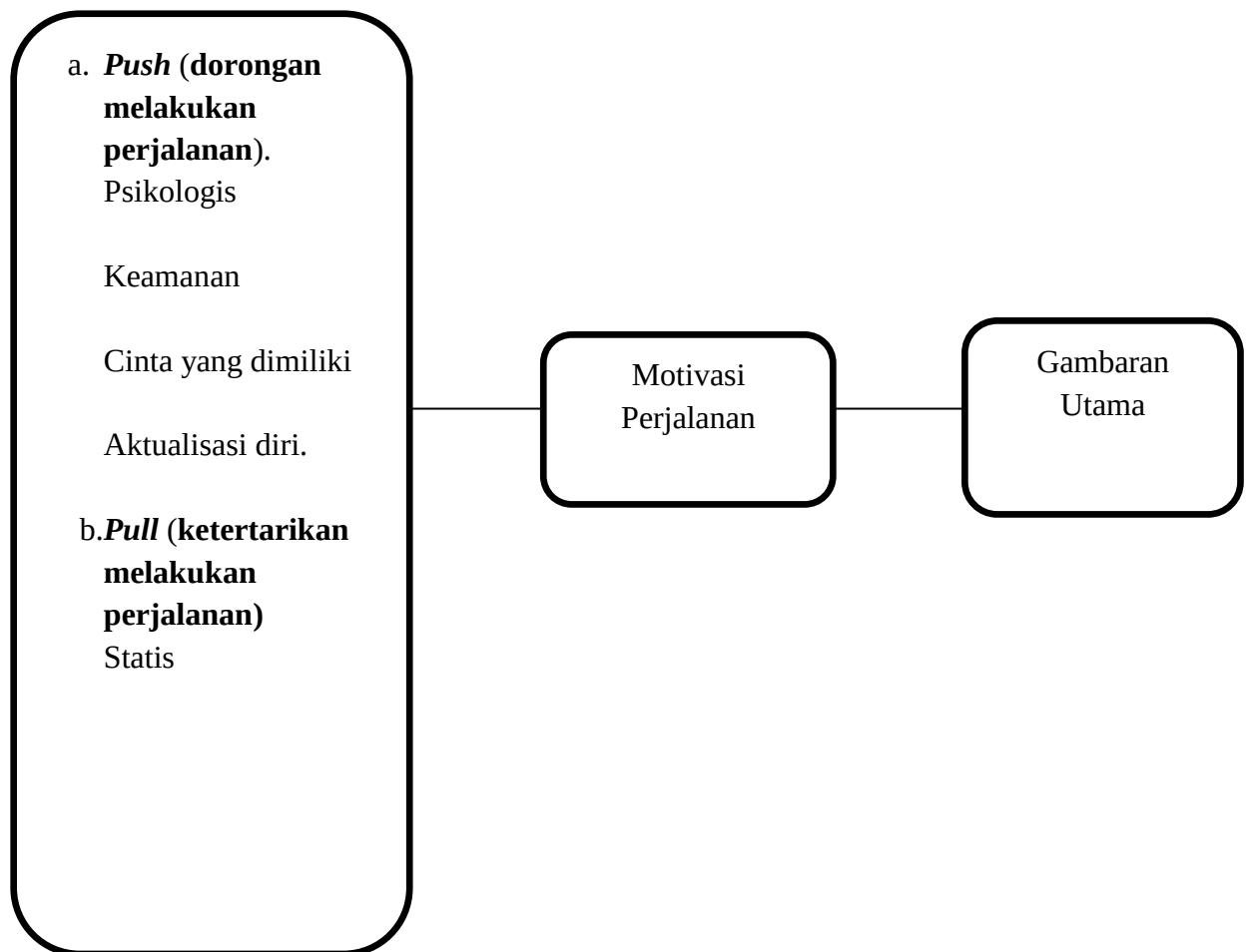
Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

- a. Akomodasi hotel
- b. Restoran
- c. Air Bersih
- d. Komunikasi
- e. Hiburan
- f. Keamanan

2.2 *Citra Destination* (*Citra Destinasi*)

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terdapat suatu tujuan wisata. Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit (Jorgensen dalam Gheraldin Bella, 2017). Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan

pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Lopes, 2011). Berikut ini kerangka kerja yang menjelaskan pembangunan citra utama destinasi pariwisata, Lopes (2011) :



Gambar 2.1 *Construction of the primary Image (Adapted from lubbe, 1998)*

Berdasarkan beberapa pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan kesan yang diberikan suatu objek wisata yang diberikan untuk dapat dinikmati, dan dirasakan oleh wisatawan.

2.2.1 Indikator Citra Destinasi

Menurut Ghabriella Bella berikut ini terdapat indikator dalam citra destinasi, antara lain :

1. *Cognitive Destination Image*

Kata kognitive sendiri berasal dari kata *cognition* yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, *cognition* (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan, (Muhibin Syah dalam Supardi, 2015). *Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah *destination* (Destari, 2017).

Perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya (Kresno Agus Hendarto, 2006).

Cognitive component as “the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of its attributes”. In other words, the cognitive component is formed on the basis of the tourist’s beliefs of a destination (Jorgensen Dalam Ghabriella Bella, 2017). Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

2. *Affective Destination Image*

Affective image mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan *destination* (Destari, 2017). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015).

The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes operational in connection with the tourist's evaluation of destination choice (Jorgensen Dalam Ghabriella Bella, 2017). Komponen afektif ini terkait dengan motif turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan.

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto, 2006).

Keseluruhan citra destinasi adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, Stern & Krakover, Dalam Ghabriella Bella, 2017). Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015).

2.3 Minat Berkunjung Ulang

Minat diartikan sebagai probabilitas subjektif individu bahwa dirinya akan melakukan sesuatu atau perilaku tertentu. Minat berkunjung ulang dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Wang & Chiu, 2015). Niat kunjungan kembali adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya karena sebelumnya pernah mengkonsumsi (Prastya ningsih 2014). Niat kunjungan kembali juga didefinisikan sebagai

suatu komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau mengunjungi kembali produk, tempat, atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan. Niat perilaku merujuk pada niat dari seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan (Li, 2014).

Newman dan Werbel mendefinisikan pelanggan setia adalah mereka yang melakukan pembelian ulang, hanya mempertimbangkan merek tersebut, dan tidak melakukan informasi selain merek itu (Rajesh, 2013). Tellis juga mendefinisikan sebagai perilaku frekuensi pembelian berulang atau volume relatif dari pembelian suatu merek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan merupakan niat pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pelanggan lain, serta pemberian pujian. Menurutnya, skala revisit atau kunjungan ulang dibagi menjadi dua dimensi, yaitu: mewakili efek lanskap, fasilitas rekreasi, dan lingkungan ekologis pada daya tarik lokasi atau destinasi tertentu untuk kunjungan wisatawan, selain itu harga yang mewakili pengaruh harga untuk belanja, fasilitas rekreasi, makanan dan minuman, serta akomodasi pada niat atau keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Kuo, 2011).

Berdasarkan beberapa pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu niatan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan kunjungan atau perjalanan ke suatu destinasi yang sama atau yang pernah mereka kunjungi.

2.3.1 Indikator Minat Berkunjung Ulang

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Cynthia dan Yeni 2015). Terdapat beberapa indikator dari minat berkunjung ulang ada dua yaitu:

1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
2. Keinginan untuk kembali berkunjung

2.4 Teori Kepuasan Pengunjung

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli (Kotler dan Keller dalam Roihanah dan Sunarti 2017). Teori yang menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*. Model tersebut berarti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut serta ketepatan fungsi yang diterima konsumen sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan tentang fungsi produk tersebut (Sumarwan dalam Elia dan Sunarti, 2018)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan (Tjiptono dalam Ayuningrum dan Pangestuti, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli , serta pasar secara keseluruhan (Westbrook dan Relly dalam Roihanah dan Sunarti, 2017). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang berasal dari

perbandingan antara hasil yang didapat dari kinerja atau hasil dari suatu produk beserta harapan-harapannya (Kotler dan Keller dalam Farah Nita Elia dan Sunarti, 2018)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dalam Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng, 2014).

Berdasarkan beberapa pemaparan teori kepuasan pengunjung diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan adanya rasa puas ketika mengunjungi suatu objek wisata dan sudah sesuai dengan yang di harapkan pengunjung ketika datang ke objek wisata tersebut.

2.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012), ada lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Product and Service Features

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

b. Consumer Emotion

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

c. Attribution for Service Success or Failure

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

d. Perception of Equity and Fairness

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah

pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

e. Other Consumers, Family Member, and Coworkers

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3 *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pengunjung

Terdapat beberapa indikator dalam kepuasan pengunjung, antara lain :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall sataisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison of ideal*)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Siti Ma'rifatun (2018)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung	Analisis Jalur	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung,

		Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk)		2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang 3. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang 4. kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang
2	Gheraldin Bella Aviolitasona (2017)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu, Pengging Boyolali	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. cognitive destination image berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali 2. Affective destination image berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat

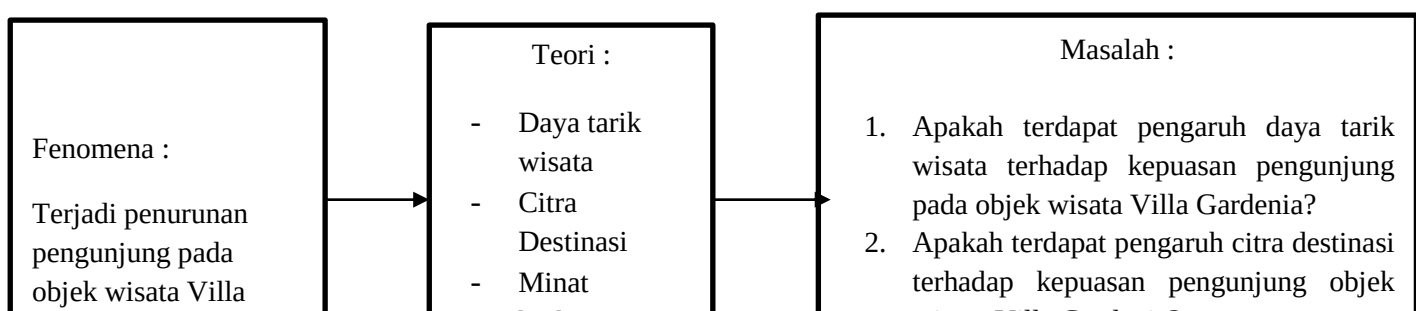
				kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara bersamasama terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali
3	Sopyan (2015)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	analisis regresi linier berganda	1.variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang 2.variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung 3.variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung 4.variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang 5.variabel kualitas pelayanan

				berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung
4.	Sulastri, Titi Rapani, Naning Krisyana (2018)	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Berkunjung Ulang Yang Berkunjung Di Mojesemi <i>Forest Park</i> Kabupaten Magetan Dengan kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	analisis path	Daya tarik memediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung yang berkunjung ke Mojesemi Forest Park di Magetan.
5	Wayan Agung Panca P, I Nyoman Jamin Ariana, Ni Ketut Arismayanti (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dan citra hotel melati di kelurahan seminyak kabupaten badung bali	SmartPLS	1. terdapat hubungan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan, 2. terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap citra hotel 3. tidak terdapat pengaruh secara

				signifikan citra hotel terhadap loyalitas wisatawan yang menginap pada hotel melati di Kelurahan Seminyak
--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran

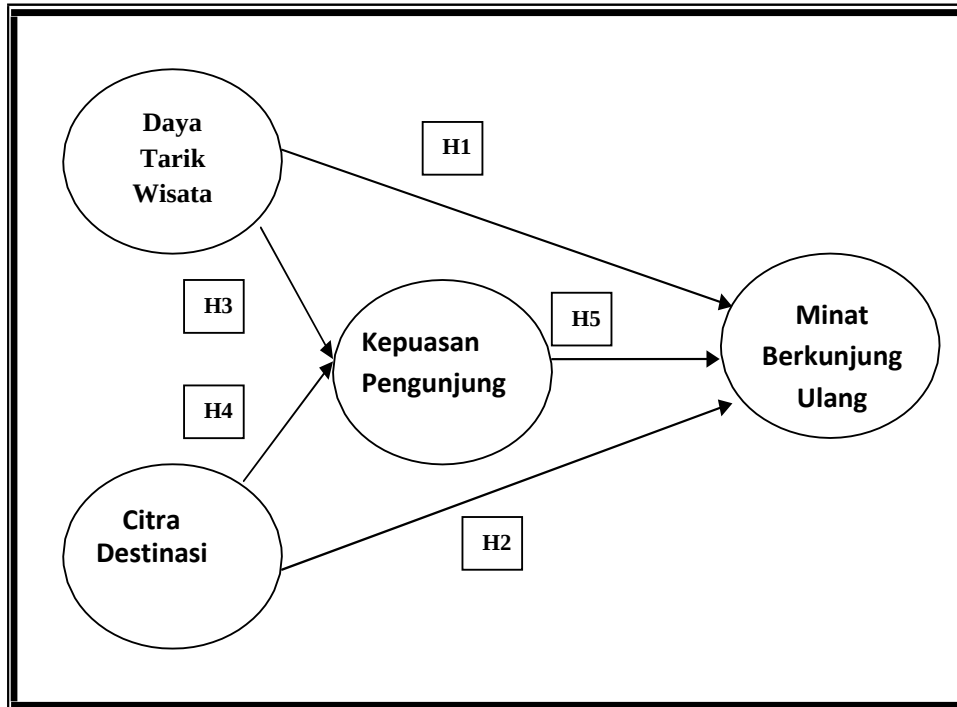
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Umpan Balik

UmpanBalik

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu :

2.8.1 Terdapat Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa Pantai Suwuk telah memberikan sesuatu yang menarik, unik, dan berbeda dari pantai lainnya yang membuat pengunjung merasa puas karena apa yang diharapkan sudah sesuai.

Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Daya Tarik Wisata (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1)

2.8.2 Terdapat Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung di Pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa kesan maupun persepsi positif yang terbentuk saat pengunjung mengunjungi pantai Suwuk, mampu memberikan kepuasan yang dapat memenuhi harapan mereka

Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H_2 : Citra Destinasi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1)

2.8.3 Terdapat Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa suwuk telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat untuk mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu.

Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H₃ : Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y2)

2.8.4 Terdapat Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa persepsi maupun kesan.

Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H₄: Citra Destinasi (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y2)

2.8.5 Terdapat Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung pantai di

pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung pantai Suwuk dalam waktu tertentu akan menimbulkan pengunjung pantai berminat untuk mengunjungi pantai Suwuk kembali karena kepuasan mereka sesuai dengan harapan mereka.

Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H₅ : Kepuasan pengunjung (Y1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y2).

2.8.6 Terdapat Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening*

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variable *intervening*. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang terhadap kepuasan pengunjung sebagai variable *intervening* atau yang mempengaruhi para pengunjung Pantai Suwuk.

H₆ : Daya tarik (X1), Citra Destinasi (X2) terhadap minat berkunjung ulang (Y2) dengan kepuasan pengunjung (Y1) sebagai variabel *intervening* objek wisata Villa Gardenia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian Kuantitatif Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* (Studi pada Objek wisata Villa Gardenia Lampung)".

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Jenis data yang digunakan adalah jenis data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada Responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu kuesioner. Angket atau Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala interval. Berikut alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisisioner

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1	Interval
Tidak Setuju (TS)	2	
Netral (N)	3	
Setuju (S)	4	
Sangat Setuju (SS)	5	

(Sugiyono, 2015).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Villa Gardenia pada tahun 2018 dengan jumlah populasi 7.256 pengunjung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Berikut rumus *slovin* dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat kelonggaran (Error) 10%

Berikut perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini

$$n = \frac{7256}{1 + 7256 (0.1)^2} = 99,98$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 99,98 kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel antara lain, variabel *Eksogen*, variabel *Endogen*, variabel *intervening*. Berikut penjelasan variabel dalam penelitian ini :

3.5.1 Variabel *Eksogen*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ulang.

3.5.2 Variabel *Endogen*

Variabel endogen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam SEM.

Variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata dan citra destinasi.

3.5.3 Variabel *Intervening*.

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman dalam Sugiyono, 2012). Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Daya Tarik Wisata	Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk	Sesuatu yang menarik di Objek Wisata Villa Gardenia	1. Atraksi (attraction) 2. Mudah dicapai (accessibility)	Interval

	melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak, 2012)		3. Fasilitas (amenities) (Siti Ma'rifatun, 2018)	
<i>Citra Destinasi</i>	citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Selain itu, citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar padawisatawan Menurut Jorgensen 2004 (Dalam Gheraldin Bella Aviolitasona, 2017)	Kesan yang dapat dinikmati, dan dirasakan di Objek Wisata Villa Gardenia	1. <i>Cognitive destination image</i> 2. <i>Affective destination image</i> (Ghabriella Bella Aviolitasona, 2017)	Interval
Minat Berkunjung Ulang	Minat berkunjung ulang merupakan keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.	Keinginan seseorang untuk dapat melakukan perjalanan wisata kembali ke Objek Wisata Villa Gardenia	1. keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain 2. keinginan untuk kembali berkunjung 3. keinginan untuk	Interval

	Menurut Basiya dan Rozak (Dalam Siti Ma'rifatun, 2018)		mengajak orang lain (Siti Ma'rifatun, 2018)	
Kepuasan Pengunjung	Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Menurut Kotler, 2006 (Dalam Siti Ma'rifatun, 2018)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara yang diharapkan dengan yang didapatkan setelah melakukan perjalanan ke Objek Wisata Villa Gardenia	1. kepuasan general atau keseluruhan (<i>overall sataisfaction</i>) 2. konfirmasi harapan (<i>confirmation of expection</i>) 3. perbandingan situasi ideal (<i>comparison of ideal</i>) (Siti Ma'rifatun)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Intrumen

Daftar kuisisioner yang disebarkan kepada responden merupakan instrument yang paling penting dalam penelitian ini, karena kita akan mengetahui bagaimana tanggapan dari konsumen dengan pertanyaan yang diberikan. Instrument yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus disetujui kehandalan dan keabsahannya agar daftar pertanyaan tersebut benar-benar mampu mengungkapkan dan mewakili semua masalah yang menyangkut dasar-dasar penelitian, sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Metode uji validitas yang digunakan adalah metode korelasi *Product Moment*. Untuk menguji validitas digunakan program SPSS versi 21.0.

Kriteria pengujian :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, dinyatakan valid
Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, dinyatakan tidak valid
- b. Jika probabilitas (sig) $< \alpha$, maka instrument valid
Jika probabilitas (sig) $> \alpha$, maka instrument valid
- c. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 20.
- d. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara probabilitas (sig) dengan nilai *Alpha Cronbach* maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* menggunakan SPSS versi 21.0 dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan rumus berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varian item pernyataan

σ_i^2 = Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r *alpha cronbach* pada interpretasi r dibawah ini :

Tabel 3.3 Interpretasi nilai r

Koefisien r	Kategori
0,8000-1.000	Sangat tinggi
0,6000-0,7,999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono, (2013).

3.8 Metode Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah partial least square (PLS). Istilah PLS secara spesifik yaitu adanya perhitungan optimal least square fit terhadap korelasi atau matrik varian. PLS merupakan analisis persamaan struktural SEM, SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen) dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung.

PLS sebagai metode analisis yang powerfull karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, Imam 2008). Tujuan PLS yaitu membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Pemilihan PLS pada penelitian ini didasarkan pada karakteristik data pada model SEM - PLS yang sesuai dengan ukuran sampel yang dikemukakan Hair et al. (2013) mengungkapkan bahwa tidak ada masalah identifikasi atau model tetap dapat diestimasi dengan ukuran sampel kecil (30-50). Hal tersebut menguatkan peneliti untuk memilih PLS karena sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian ini yang berjumlah 100 orang. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS (v.3.2.7) yang dijalankan dengan media komputer.

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Model ini secara spesifik menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan setiap indikator yang berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

- a. *Convergent Validity*, dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali 2008). Nilai AVE merupakan rata-rata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading Standarized

indikatornya dalam proses iterasi alogaritma dalam PLS (Jogiyanto, 2009).

- b. Discriminant Validity, dinilai berdasarkan cross loading, model mempunyai discriminant validity yang cukup jika nilai cross loading antara konstruk lebih besar dari nilai cross loading antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto, 2009).
- c. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (Jogiyanto, 2009). Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$.

2. Evaluasi Struktur Model (*Inner Model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3. Metode Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu Kepuasan Pengunjung. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (**a**) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** – **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error*

pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

4. Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T -table dan T -statistic. Jika T -statistic lebih tinggi dibanding nilai T -table, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (α 95 persen), maka nilai T -table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.66008 .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pekerjaan Responden, dan Penghasilan Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	47	47,0 %
2	Perempuan	53	53,0 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki dengan frekuensi sebanyak 47 responden (47,0%), dan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden (53,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin pengunjung objek wisata Villa Gardenia dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 53,0%.

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17 Tahun - 23 Tahun	31	31,0%
2	24 Tahun - 30 Tahun	55	55,0%
3	31 Tahun - 40 Tahun	12	12%
4	41 Tahun - 50 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 tabel karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa proporsi terbesar responden yang menjadi sampel berusia pada kisaran 24 tahun – 30 tahun.

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	25	25,0%
2	Wiraswasta	22	22,0%
3	Pegawai Negeri/Swasta	13	13,0%
4	Lainnya	40	40,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dilihat bahwa proporsi tertinggi responden yang menjadi sampel berdasarkan dimensi pekerjaan terdapat 40 orang dengan

persentase 40,0% responden memiliki profesi diluar dari pilihan pekerjaan dalam kuesioner.

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	61	61,0%
2	Rp2.500.000 – Rp5.000.000	32	32,0%
3	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	7	7,0%
4	>Rp7.000.000	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan, dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden dari dimensi penghasilan, sejumlah 61 orang, dengan presentase sebesar 61,0% responden memiliki penghasilan sebesar Rp1.000.000 – Rp 2.500.000.

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu Daya tari wisata (X1), Citra Destinasi (X2), Minat berkunjung ulang (Y1), dan Kepuasan pengunjung (Y2) pada objek wisata Villa Gardenia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut :

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Daya Tarik Wisata (X1)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Wisata (X1)

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
DAYA TARIK WISATA											
1.	Kondisi alam menjadi daya tarik Objek Wisata Villa Gardenia	0	0,0%	7	7,0%	27	27,0%	44	44,0%	22	22,0%
2.	Atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik objek wisata Villa Gardenia	0	0,0%	1	1,0%	33	33,0%	43	43,0%	23	23,0%
3.	Jarak Objek wisata Villa Gardenia dari pusat Kota Bandar Lampung tidak begitu jauh	2	2,0%	5	5,0%	34	34,0%	48	48,0%	11	11,0%
4.	Terdapat papan petunjuk jalan menuju objek wisata Villa Gardenia	0	0,0%	3	3,0%	27	27,0%	51	51,0%	19	19,0%
5.	Lahan parkir kendaraan luas dan memadai untuk wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Villa Gardenia	0	0,0%	6	6,0%	41	41,0%	45	45,0%	8	8,0%
NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	Tersedia tempat ibadah dan toilet	0	0,0%	5	5,0%	31	31,0%	43	43,0%	21	21,0%

	umum yang layak pada Objek Wisata Villa Gardenia										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 2 orang, dengan persentase sebesar 2,0%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 7 orang, dengan persentase sebesar 7,0%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 41 orang , dengan persentase sebesar 41,0%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 51 orang, dengan persentase sebesar 51,0%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 23 orang, atau dengan tingkat persentase 23,0%.

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Destinasi (X2)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi (X2)

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CITRA DESTINASI											
1.	Terdapat keindahan pemandangan pada Objek Wisata Villa Gardenia	1	1,0%	5	5,0%	28	28,0%	47	47,0%	19	19,0 %
NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.	Rasa aman dan	0	0,0%	6	6,0%	34	34,0%	48	48,0%	12	12,0

	nyaman saat berkunjung ke Objek Wisata Villa Gardenia										%
3.	Terdapat sesuatu yang menyenangkan di Objek Wisata Villa Gardenia	0	0,0%	5	5,0 %	34	34,0%	40	40,0%	21	21,0 %
4.	Masyarakat dan pelayanan yang ramah di sekitar Objek Wisata Villa Gardenia	2	2,0%	5	5,0%	29	29,0%	33	33,0%	31	31,0 %

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 2 orang, dengan persentase sebesar 2,0%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 6 orang, dengan persentase sebesar 6,0%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 34 orang , dengan persentase sebesar 34,0%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang, dengan persentase sebesar 48,0%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 31 orang, atau dengan tingkat persentase 31,0%.

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y1)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Minat Berkunjung Ulang (Y1)

N O	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MINAT BERKUNJUNG ULANG											
1.	Anda akan mengunjungi kembali ke Objek Wisata Villa Gardenia	3	3,0%	9	9,0%	43	43,0%	30	30,0 %	15	15,0 %
2.	Anda akan merekomendasikan Objek Wisata Villa Gardenia kepada keluarga/saudara	0	0%	14	14,0 %	39	39,0%	31	31,0 %	16	16,0 %
3.	Anda akan merekomendasikan Objek Wisata Villa Gardenia kepada teman	1	1,0%	10	10,0 %	39	39,0%	39	39,0 %	11	11,0 %
4.	Anda akan mengajak keluarga/saudara untuk mengunjungi Objek Wisata Villa Gardenia	3	3,0%	18	18,0 %	40	40,0%	35	35,0 %	4	4,0%
5.	Anda akan mengajak teman untuk mengunjungi Objek Wisata Villa Gardenia	1	1,0%	18	18,0 %	42	42,0%	36	36,0 %	3	3,0%

6.	Anda berminat mencari informasi seputar objek wisata Villa Gardenia	6	6,0%	14	14,0%	40	40,0%	35	35,0%	5	5,0%
----	---	---	------	----	-------	----	-------	----	-------	---	------

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 6 dengan jumlah jawaban sebanyak 6 orang, dengan persentase sebesar 6,0%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 4 dan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 18 orang, dengan persentase sebesar 18,0%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 43 orang , dengan persentase sebesar 43,0%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 39 orang, dengan persentase sebesar 39,0%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 12 orang, atau dengan tingkat persentase 12,0%.

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pengunjung (Y2)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pengunjung (Y2)

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KEPUASAN PENGUNJUNG											
1.	Konsumen merasa puas dengan pemandangan alam pada Objek Wisata Villa Gardenia	1	1,0%	1	1,0%	46	46,0 %	42	42,0 %	10	10,0 %
2.	Konsumen merasa	0	0,0%	1	1,0%	31	31,0 %	57	57,0 %	11	11,0 %

	puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Objek Wisata Villa Gardenia										
3.	Konsumen merasa puas dengan kebersihan sekitar Objek Wisata Villa Gardenia	0	0,0%	3	3,0 %	25	25,0 %	40	40,0 %	32	32,0 %
4.	Konsumen merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Objek Wisata Villa Gardenia	1	1,0%	6	6,0%	31	31,0 %	40	40,0 %	22	22,0 %
5.	Konsumen merasa puas dengan keamanan sekitar Objek Wisata Villa Gardenia	1	1,0%	6	6,0%	35	35,0 %	41	41,0 %	17	17,0 %
6.	Konsumen merasa puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi Objek Wisata Villa Gardenia yang mudah ditempuh	0	0,0%	2	2,0%	36	36,0 %	49	49,0 %	13	13,0 %

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 1,4 dan 5 dengan jumlah

jawaban sebanyak 1 orang, dengan persentase sebesar 1,0%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 4 dan 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 6 orang, dengan persentase sebesar 6,0%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 46 orang , dengan persentase sebesar 46,0%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 57 orang, dengan persentase sebesar 57,0%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 32 orang, atau dengan tingkat persentase 32,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer) model* yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *loading factor* untuk masing – masing >0.5 terhadap variabel yang dituju. Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.9
Result For Outer Loading

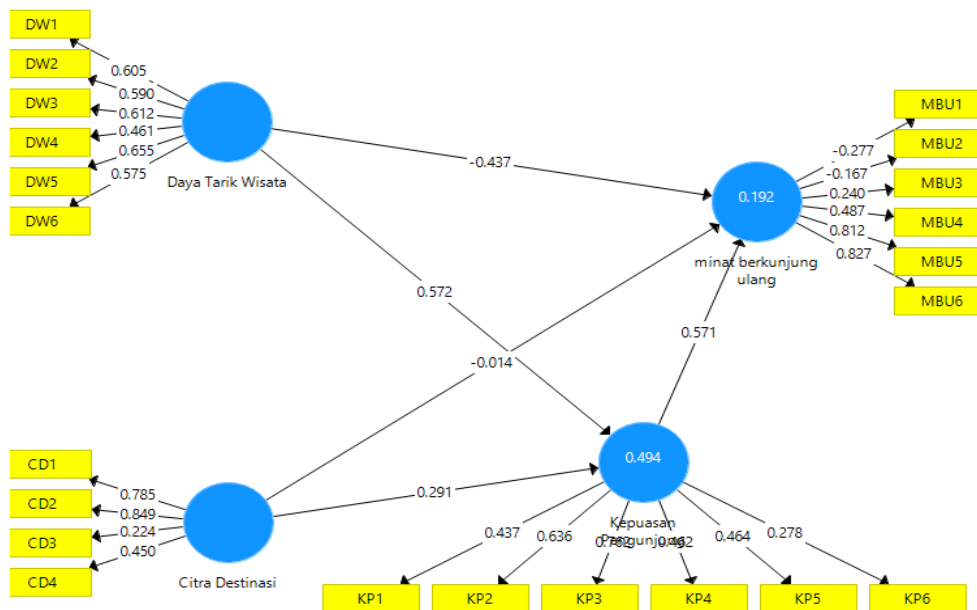
	DW	CD	KP	MBU
DW1	0,605			

DW2	0,590			
DW3	0,612			
DW5	0,655			
DW6	0,575			
CD1		0,785		
CD2		0,849		
KP2			0,636	
KP3			0,767	
MBU5				0,812
MBU6				0,827

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:

Gambar 4.2 Tampilan Hasil Agolitrn PLS



Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa konstruk minat berkunjung ulang di ukur dengan 22 indikator. Daya tarik wisata di ukur dengan 6 indikator, citra destinasi di ukur dengan 4 indikator, kepuasan pengunjung di ukur dengan 6 indikator, dan minat berkunjung ulang di ukur dengan 6 indikator.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* >0,70 dan *Variance extracted* >0.50 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2015).

Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	VARIABEL	Composite Reliability	Average Variance Extracted
1	Daya Tarik Wisata	0,767	0,398

2	Citra Destinasi	0,865	0,609
3	Kepuasan Pengunjung	0,788	0,651
4	Minat Berkunjung Ulang	0,834	0,715

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Hasil pengujian pada table diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable*. , namun dalam catatan pada nilai AVE daya tarik wisata masih di bawah nilai yang di tentukan yaitu dengan nilai AVE sebesar 0,398.

4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.3.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.11

Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal	Modifikasi
	Daya Tarik Wisata	
DW1	0,605	0,707
DW2	0,590	0,614
DW3	0,612	0,638
DW4	0,461	
DW5	0,655	0,554
DW6	0,575	0,633

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Tabel 4.10 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal	Modifikasi
	Citra Destinasi	
CD1	0,785	0,850
CD2	0,849	0,919
CD3	0,224	
CD4	0,450	

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Tabel 4.10 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal	Modifikasi
	Kepuasan Pengunjung	
KP1	0,437	
KP2	0,636	0,762
KP3	0,762	0,849
KP4	0,462	
KP5	0,464	
KP6	0,278	

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Tabel 4.10 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal	Modifikasi
	Minat Berkunjung Ulang	
MBU1	0,277	
MBU2	0,167	
MBU3	0,240	
MBU4	0,487	
MBU5	0,812	0,850
MBU6	0,827	0,841

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.11. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,50.

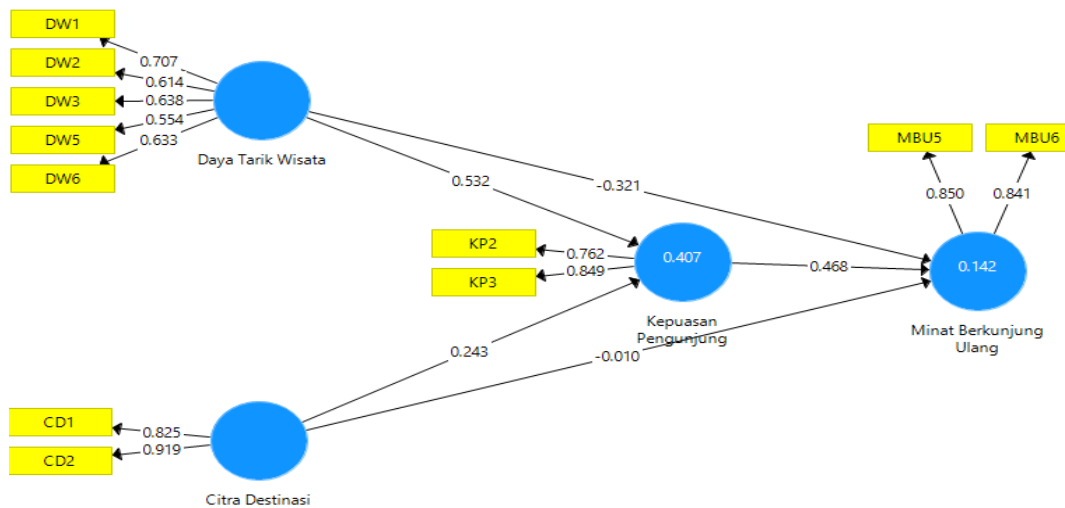
Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator – indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,50. Pada model modifikasi sebagaimana pada tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50. Sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.1

Model Struktural



Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2019

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.11 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.12

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
KP	0,407
MBU	0,142

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2019

Tabel 4.12 menunjukkan nilai R-Square untuk variabel KP diperoleh sebesar 0,407 dan untuk variabel MBU diperoleh sebesar 0,142. Hasil menunjukkan bahwa 40,7% , Variabel kepuasan pengunjung (KP) dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan citra destinasi. 14,2% variabel minat berkunjung ulang (MBU) dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata

dan citra destinasi.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.11 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.13

Result for Inner Weights

	Original Samppe Estimate (O)	Mean of Subsamples	Standard Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STERRI)
DW – KP	0,532	0,550	0,083	6,421
CD – KP	0,243	0,244	0,078	3,122
DW – MBU	-0,321	-0,318	0,123	2,607
CD – MBU	-0,010	-0,010	0,141	0,073
KP – MBU	0,468	0,474	0,116	4,024

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2019

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

4.3.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel daya tarik wisata (DW) dengan kepuasan pengunjung (KP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,532 dengan nilai t sebesar

6,421. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,66). Hasil ini berarti bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung objek wisata villa gardenia. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

4.3.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel citra destinasi (CD) dengan kepuasan pengunjung (KP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,243 dengan nilai t sebesar 3,122. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,66). Hasil ini berarti bahwa citra terhadap kepuasan pengunjung objek wisata villa gardenia Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima..**

4.3.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel daya tarik wisata (DW) dengan minat berkunjung ulang (MBU) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,321 dengan nilai t sebesar 2,607. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,66). Hasil ini berarti bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang objek wisata villa gardenia. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

4.3.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel citra destinasi (CD) dengan minat berkunjung ulang (MBU) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,010 dengan nilai t sebesar 0,073. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,66). Hasil ini berarti bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang . Hal ini berarti **Hipotesis 4 ditolak**.

4.3.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pengunjung (KP) dengan minat berkunjung ulang (MBU) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,468 dengan nilai t sebesar 4,024. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti **Hipotesis 5 diterima**.

4.3.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (pengaruh daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening)

Pengujian hipotesis ini menggunakan variabel intervening untuk melihat pengaruh variabel independen menggunakan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening menggunakan metode sobel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$P_{12} = 0,129$$

$$Se_{12} = 0,006$$

$$P_3 = 0,468$$

$$Se_3 = 0,116$$

$$\begin{aligned} P_{123} &= P_{12} \cdot P_3 \\ &= (0,129) (0,468) \\ &= 0,060 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Se_{123} &= \sqrt{P_{12}^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_{12}^2 + Se_{12}^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,129)^2 (0,116)^2 + (0,468)^2 (0,006)^2 + (0,006)^2 (0,116)^2} \\ &= \sqrt{0,000208 + 0,00000788 + 0,00000047} \\ &= \sqrt{0,00021635} \end{aligned}$$

$$= 0,046$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P123}{Se123}$$

$$t = \frac{0,060}{0,046}$$

$$t = 1,304$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t sebesar 0.134, nilai tersebut dibawah 1,96 yang berarti bahwa kepuasan pengunjung bukan sebagai variabel intervening antara daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 6,421. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata mampu memberikan kepuasan untuk para pengunjung objek wisata villa gaedenia. Adanya daya tarik wisata yang baik pada objek wisata Villa Gardenia dapat memberikan rasa puas untuk para pengunjung pada objek wisata Villa Gardenia.

4.4.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih

besar dari 1,66 yaitu sebesar 3,122. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memberikan kepuasan untuk para pengunjung objek wisata villa gardenia. Adanya citra destinasi atau kesan yang baik pada objek wisata Villa Gardenia mampu memberikan rasa puas terhadap pengunjung pada objek wisata Villa Gardenia.

4.4.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 2,607. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata mampu mempengaruhi pengunjung objek wisata untuk melakukan kunjungan ulang villa gardenia. Daya tarik wisata yang diberikan oleh pengelola objek wisata Villa Gardenia memberikan pengaruh pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang pada objek wisata Villa Gardenia.

4.4.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,66 yaitu sebesar 0,073. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ulang objek wisata villa gaedenia. Citra destinasi atau kesan yang diberikan oleh objek wisata Villa Gardenia tidak dapat memberikan pengaruh pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang pada objek wisata Villa Gardenia.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,66 yaitu sebesar 4,024. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu mempengaruhi terhadap minat berkunjung ulang villa gardenia. Pengunjung yang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan objek wisata Villa Gardenia dapat mempengaruhi pengunjung tersebut untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang.

4.4.6 Pengaruh daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t* sebesar 0.134, nilai tersebut dibawah 1,96 yang berarti bahwa kepuasan pengunjung bukan sebagai variabel intervening antara daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung objek wisata villa gardenia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Dalam hal ini, kepuasan pengunjung bertindak sebagai variabel *intervening*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan daya tarik wisata yang mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata villa gardenia. Daya tarik wisata mampu memberikan kepuasan untuk para pengunjung objek wisata villa gaedenia. Adanya daya tarik wisata yang baik pada objek wisata Villa Gardenia dapat memberikan rasa puas untuk para pengunjung pada objek wisata Villa Gardenia.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan citra destinasi dan kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa citra destinasi yang mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata villa gardenia. Citra destinasi mampu memberikan kepuasan untuk para pengunjung objek wisata villa gardenia. Adanya citra destinasi atau kesan yang baik pada objek wisata Villa Gardenia mampu memberikan rasa puas terhadap pengunjung pada objek wisata Villa Gardenia.
3. Hasil uji hipotesis ketiga daya tarik wisata yang mampu mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang objek wisata villa gardenia. daya tarik wisata mampu mempengaruhi pengunjung objek wisata untuk melakukan kunjungan ulang villa gardenia. Daya tarik wisata yang diberikan oleh pengelola objek wisata Villa Gardenia memberikan

pengaruh pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang pada objek wisata Villa Gardenia.

4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra destinasi tidak akan mempengaruhi minat berkunjung ulang objek wisata villa gardenia. citra destinasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ulang objek wisata villa gaedenia. Citra destinasi atau kesan yang diberikan oleh objek wisata Villa Gardenia tidak dapat memberikan pengaruh pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang pada objek wisata Villa Gardenia.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan kepuasan pengunjung mampu pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata villa gardenia. kepuasan pengunjung mampu mempengaruhi terhadap minat berkunjung ulang villa gardenia. Pengunjung yang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan objek wisata Villa Gardenia dapat mempengaruhi pengunjung tersebut untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang.
6. Hasil pengujian hipotesis menyatakan kepuasan pengunjung bukan sebagai variabel intervening antara daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung objek wisata villa gardenia.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sangat penting untuk membuat strategi dan terobosan baru dalam memberikan daya tarik dan citra destinasi objek wisata Villa Gardenia supaya pengunjung tertarik untuk datang ke objek wisata tersebut. Berikut ini beberapa saran yang dapat penulis berikan :

1. Bagi pihak manajemen objek wisata Villa Gardenia Lampung, perlu memperhatikan daya tarik dan citra destinasi objek wisata supaya dapat melakukan kunjungan ulang pada wisata Villa Gardenia.
2. Bagi penelitian, ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan untuk mendalami objek yang

sejenis atau variabel *intervening* dalam penelitian ini bisa diganti dengan variabel *moderating* atau variabel kontrol.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa Wijaya, PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA ALAM BERDASARKAN KEPUASAN DAN KEINGINAN WISATAWAN, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*.

Dinas Pariwisata Provinsi Lampung (2018).

Dwi Okta Roihanah dan Sunarti “Pengaruh *Leisure Benefit* Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survey pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang)” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 3 September 2017.

Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti dan Edriana Pangeastuti, Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017.

Farah Nita Elia dan Sunarti “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar)” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61 No. 4 Agustus 2018.

Faris L Lumentut dan Indrie D Palandeng “Fasilitas *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD’S Manado” Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 126-236. ISSN 2303-1174.

Fitriani Dwi Parastiwi, Naili Farida, Pengaruh Daya Tarik dan Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 Nomor 2 September 2017.

Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat, PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN

BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 26 No.2 September 2015.

Gheraldin Bella Aviolitasona, Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.

Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti “Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 60 No. 1 Juli 2018.

Mailiza Damayanti, Augusty Tae Ferdinand, 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas guci di kabupaten tegal.

R, Basiya dan Rozak, Hasan Abdul. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa tengah. Jurnal Dinamika Kepariwisata, Vol. XI No.2, p. 1-12.

Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, 2014. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Penerbit Salemba Empat.

Sekarani Yuteva A, Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor, Komitmen Organisasi, dan Sikap Perubahan Organisasi (studi empiris terhadap internal auditor perbankan syariah di kota semarang dan Jakarta).

Siti Ma'rifatun, 2018. analisis pengaruh *daya tarik wisata* dan *citra destinasi* terhadap *minat berkunjung ulang* dengan *kepuasan pengunjung* sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pengunjung pantai suwuk).

Sopyan, 2015. analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (studi pada cagar budaya gedung lawang sewu).

Sugiyono. 2016, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. Penerbit CV alfabeta, Bandung.

Sulastri, Titi Rapini, Naning Kristiyana. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 2 No.1 April 2018, Halaman 37-45.

LAMPIRAN

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengunjung Objek Wisata Villa Gardenia Lampung

Di

Tempat

Assalamualikum wr.wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul “pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*” (study pada objek wisata villa gardenia lampung), bersama dengan ini saya :

Nama : Fenny Maharani

Universitas/Fakultas : Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Ekonomi dan Bisnis

Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i pengunjung objek wisata Villa Gardenia Lampung untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan dalam rangka mendukung penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah daya tarik wisata dan *citra destinasi* terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Jawaban yang objektif akan sangat membantu penelitian ini. Segala bentuk jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I akan di jaga kerahasiannya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,

Fenny Maharani
NPM.1512110425

SCREENING QUESTION

1. Apakah Anda pernah melakukan kunjungan wisata ke objek wisata Villa Gardenia Lampung ?

☐

Pernah

☐

Tidak Pernah (cukup mengisi kuesioner sampai disini)

BAGIAN 1

Data Responden :

Nama :

Silahkan beri tanda (v) checklist atau beri tanda (X) silang jawaban yang sesuai dengan anda.

a. Jenis kelamin Anda:

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

b. Usia anda:

☐

17 Tahun - 23 Tahun

☐

31 Tahun - 40 Tahun

☐

24 Tahun - 30 Tahun

☐

41 Tahun - 50 Tahun

c. Pekerjaan anda:

☐

Pelajar / Mahasiswa

☐

Pegawai Negri/Swasta

☐

Wiraswasta

☐

Lain nya.....

d. Penghasilan anda dalam sebulan:

☐

1.000.000 - 2.500.000
7.000.000

☐

5.000.000 -

☐

2.500.000 - 5.000.000

☐

7.000.000 >

BAGIAN II

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Citra Destinasi* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pilihlah jawaban dengan tanda (v) pada tabel dibawah ini.

Keterangan :

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Daya Tarik Wisata						
1.	Kondisi alam menjadi daya tarik Objek Wisata Villa Gardenia					
2.	Atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik objek wisata Villa Gardenia					
3.	Jarak Objek wisata Villa Gardenia dari pusat Kota Bandar Lampung tidak begitu jauh					
4.	Terdapat papan petunjuk jalan menuju objek wisata Villa Gardenia					
5.	Lahan parkir kendaraan luas dan memadai untuk wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Villa Gardenia					
6.	Tersedia tempat ibadah dan toilet umum yang layak pada Objek Wisata Villa Gardenia					
Citra Destination						
7.	Terdapat keindahan pemandangan pada Objek Wisata Villa Gardenia					
8.	Rasa aman dan nyaman saat berkunjung ke Objek Wisata Villa Gardenia					
9.	Terdapat sesuatu yang menyenangkan di Objek Wisata Villa Gardenia					
10.	Masyarakat dan pelayanan yang					

	ramah di sekitar Objek Wisata Villa Gardenia					
MINAT BERKUNJUNG ULANG						
11.	Anda akan mengunjungi kembali ke Objek Wisata Villa Gardenia					
12.	Anda akan merekomendasikan Objek Wisata Villa Gardenia kepada keluarga/saudara					
13.	Anda akan merekomendasikan Objek Wisata Villa Gardenia kepada teman					
14.	Anda akan mengajak keluarga/saudara untuk mengunjungi Objek Wisata Villa Gardenia					
15.	Anda akan mengajak teman untuk mengunjungi Objek Wisata Villa Gardenia					
16.	Anda berminat mencari informasi seputar objek wisata Villa Gardenia					
KEPUASAN PENGUNJUNG						
17.	Konsumen merasa puas dengan pemandangan alam pada Objek Wisata Villa Gardenia					
18.	Konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Objek Wisata Villa Gardenia					
19.	Konsumen merasa puas dengan kebersihan sekitar Objek Wisata Villa Gardenia					
20.	Konsumen merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Objek Wisata Villa Gardenia					
21.	Konsumen merasa puas dengan keamanan sekitar Objek Wisata Villa Gardenia					
22.	Konsumen merasa puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi Objek Wisata Villa Gardenia yang mudah ditempuh					

Lampiran 3

Hasil Jawaban Kuesioner Responden

- Hasil Jawaban Variabel Daya Tarik Wisata (X_1)

No	Butir Pernyataan						TOTAL X_3
	P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	P6X1	
1	4	3	3	5	3	4	22
2	4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	3	5	3	5	24
4	3	3	4	4	3	3	20
5	4	3	4	5	5	4	25
6	4	4	4	5	3	5	25
7	3	3	4	4	3	4	21
8	4	4	3	4	4	5	24
9	4	4	3	5	5	5	26
10	4	3	4	4	3	4	22
11	5	5	5	4	4	5	28
12	3	4	4	3	4	4	22
13	3	4	3	5	3	4	22
14	3	3	4	5	3	3	21
15	4	2	3	3	2	4	18
16	3	3	4	5	3	5	23
17	5	4	3	4	4	5	25
18	3	3	1	3	3	3	16
19	4	3	3	3	2	4	19
20	4	4	4	5	3	5	25
21	2	3	2	4	4	3	18
22	3	3	2	3	2	4	17
23	2	3	1	4	4	3	17
24	3	3	4	3	3	5	21
25	3	3	4	5	3	4	22
26	4	5	3	5	5	4	26
27	4	4	4	3	3	3	21
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	3	3	4	2	2	18
30	5	3	4	4	4	4	24
31	3	3	4	3	3	4	20
32	3	3	3	4	4	3	20

33	4	4	4	4	4	5	25
34	3	5	5	3	3	2	21
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	4	4	5	5	5	27
37	5	5	5	4	4	3	26
38	4	5	4	5	5	4	27
39	3	4	2	3	3	4	19
40	5	3	3	4	4	3	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	4	4	4	5	27
43	3	5	3	3	3	5	22
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	3	3	4	22
46	5	5	5	4	4	5	28
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	5	4	3	3	4	24
49	2	4	3	4	4	4	21
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	5	3	3	2	4	21
52	4	4	4	4	3	3	22
53	5	4	5	5	3	2	24
54	4	4	4	5	3	3	23
55	4	4	4	5	5	5	27
56	5	5	4	4	3	3	24
57	4	5	5	3	4	3	24
58	5	4	3	4	3	2	21
59	4	4	4	5	4	3	24
60	4	4	3	3	3	3	20
61	5	4	4	3	3	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	3	3	3	21
64	3	5	5	4	4	3	24
65	4	4	3	4	4	5	24
66	3	4	4	4	4	3	22
67	2	3	2	4	2	3	16
68	3	3	3	4	4	3	20
69	4	3	3	4	4	3	21
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	3	3	4	22
72	5	5	5	4	4	4	27
73	4	4	4	3	3	2	20

74	5	4	5	4	4	5	27
75	3	4	4	4	4	4	23
76	4	4	4	3	3	4	22
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	4	4	4	4	25
79	4	3	4	3	3	5	22
80	5	4	3	4	4	3	23
81	3	3	3	4	4	4	21
82	5	5	3	4	4	4	25
83	5	5	3	2	4	5	24
84	4	3	4	3	4	4	22
85	4	5	4	4	3	3	23
86	2	4	3	4	4	3	20
87	2	4	3	4	3	4	20
88	3	4	4	4	5	3	23
89	3	3	2	2	3	4	17
90	2	3	3	4	3	3	18
91	3	3	3	4	4	4	21
92	3	3	3	3	4	3	19
93	3	4	3	3	3	3	19
94	5	5	4	4	4	5	27
95	5	3	3	3	3	3	20
96	5	5	4	2	3	4	23
97	3	3	3	4	4	3	20
98	4	3	4	5	5	4	25
99	4	4	3	5	3	5	24
100	4	4	4	5	5	5	27

Lampiran 6

- Hasil Jawaban Variabel Citra Destinasi (X_2)

No	Butir Pernyataan				
	P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	TOTAL X_2
1	5	4	4	5	18
2	4	5	3	5	17
3	5	4	5	3	17
4	4	3	4	4	15
5	5	4	3	4	16
6	4	4	5	5	18
7	4	3	4	3	14
8	5	4	4	5	18
9	4	3	5	4	16
10	4	4	5	5	18
11	3	3	3	5	14
12	4	4	3	4	15
13	5	5	4	5	19
14	3	3	3	5	14
15	3	4	5	5	17
16	5	4	2	4	15
17	4	3	4	5	16
18	4	4	4	4	16
19	3	4	5	5	17
20	4	4	3	4	15
21	4	3	4	4	15
22	3	4	4	3	14
23	4	4	5	4	17
24	3	3	4	3	13
25	5	4	4	4	17
26	4	4	5	5	18
27	4	3	5	4	16
28	5	4	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	4	13

33	4	4	3	3	14
34	3	2	4	2	11
35	4	4	3	3	14
36	4	5	5	4	18
37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	3	15
39	3	3	4	4	14
40	4	3	2	3	12
41	3	4	3	3	13
42	3	4	2	3	12
43	4	5	3	3	15
44	4	4	3	5	16
45	3	4	4	4	15
46	5	5	4	4	18
47	4	4	5	5	18
48	4	4	4	5	17
49	4	4	3	4	15
50	4	4	5	3	16
51	3	2	2	3	10
52	2	2	3	4	11
53	4	3	4	4	15
54	4	3	3	4	14
55	4	4	3	5	16
56	3	3	4	3	13
57	5	4	3	4	16
58	4	5	3	4	16
59	2	4	4	3	13
60	5	4	4	4	17
61	5	4	4	3	16
62	4	4	4	3	15
63	3	3	3	3	12
64	4	3	5	5	17
65	5	5	4	4	18
66	3	3	5	5	16
67	4	5	5	4	18
68	3	3	3	5	14
69	3	2	4	5	14
70	3	3	4	5	15
71	2	3	4	5	14
72	4	4	4	4	16
73	2	3	3	4	12

74	5	5	3	5	18
75	3	4	4	5	16
76	4	4	3	3	14
77	3	4	3	2	12
78	4	4	4	3	15
79	4	5	4	2	15
80	4	3	5	3	15
81	3	4	4	2	13
82	4	4	3	1	12
83	2	3	3	4	12
84	3	2	3	2	10
85	1	2	3	3	9
86	4	3	3	5	15
87	5	3	2	5	15
88	4	3	4	3	14
89	4	4	3	3	14
90	3	4	5	5	17
91	3	3	4	5	15
92	3	3	4	4	14
93	4	3	4	1	12
94	4	5	3	3	15
95	4	4	4	3	15
96	5	4	5	5	19
97	4	3	5	5	17
98	5	4	3	4	16
99	4	3	4	4	15
100	5	4	5	3	17

Lampiran 7

- Hasil Jawaban Kuesioner Minat Berkunjung Ulang (Y₁)

No	Butir Pernyataan						TOTAL
	P1Y1	P2Y1	P3Y1	P4Y1	P5Y1	P6Y1	
1	3	4	2	3	4	4	20
2	2	3	3	2	4	3	17
3	4	3	4	4	2	4	21
4	4	4	3	3	3	4	21
5	1	3	2	2	3	3	14
6	3	3	3	4	4	4	21
7	3	2	2	3	2	2	14
8	3	3	4	3	4	3	20
9	5	3	3	4	3	4	22
10	3	5	5	4	4	2	23
11	2	5	5	2	4	4	22
12	1	2	2	2	3	2	12
13	3	4	3	3	4	4	21
14	3	2	3	2	4	4	18
15	3	3	4	4	4	3	21
16	3	2	3	1	3	3	15
17	2	3	3	3	4	4	19
18	3	4	4	3	3	3	20
19	4	4	5	4	4	4	25
20	3	3	3	2	3	3	17
21	3	2	3	3	3	2	16
22	2	2	3	3	2	3	15
23	3	3	4	4	3	3	20
24	3	4	4	3	2	2	18
25	4	3	3	3	3	3	19
26	4	4	4	4	4	3	23
27	3	4	3	4	3	2	19
28	3	3	4	3	3	4	20
29	4	4	4	3	3	4	22
30	3	3	4	4	4	4	22
31	4	3	4	4	4	4	23
32	4	3	4	3	3	1	18
33	3	3	3	3	3	2	17
34	3	4	4	3	3	3	20

35	5	3	5	3	3	3	22
36	3	5	5	3	4	4	24
37	3	3	3	4	4	3	20
38	3	4	4	3	3	3	20
39	4	4	5	3	3	4	23
40	3	2	3	4	4	3	19
41	3	3	2	4	3	3	18
42	4	4	3	2	2	2	17
43	3	3	5	3	3	3	20
44	3	3	2	3	4	3	18
45	4	5	4	2	2	3	20
46	5	5	5	4	3	3	25
47	4	4	3	4	4	4	23
48	5	5	4	2	2	1	19
49	3	3	4	3	4	4	21
50	3	4	3	4	3	2	19
51	2	2	3	2	3	3	15
52	2	3	2	2	3	4	16
53	3	3	4	4	5	3	22
54	4	2	2	3	3	5	19
55	4	4	3	3	3	4	21
56	5	3	3	4	2	3	20
57	3	2	3	4	3	2	17
58	3	2	3	4	4	4	20
59	2	3	3	5	3	2	18
60	2	4	4	3	3	3	19
61	4	4	4	5	4	3	24
62	3	3	2	3	4	3	18
63	4	5	3	4	4	4	24
64	4	5	4	4	3	3	23
65	5	5	4	2	2	2	20
66	5	4	5	2	3	2	21
67	3	3	4	5	4	5	24
68	4	5	4	1	2	1	17
69	4	4	3	2	2	1	16
70	5	5	5	4	3	3	25
71	3	3	3	3	3	4	19
72	5	4	4	3	2	3	21
73	3	3	4	4	5	5	24
74	5	3	3	4	4	4	23
75	5	5	3	4	4	3	24

76	4	3	3	2	2	3	17
77	5	5	5	4	4	3	26
78	5	5	1	1	2	1	15
79	5	4	4	4	4	3	24
80	4	4	3	3	3	4	21
81	5	5	4	2	2	3	21
82	4	4	3	3	2	3	19
83	3	3	4	4	3	5	22
84	2	2	3	3	2	1	13
85	3	2	4	3	4	5	21
86	3	2	4	2	1	3	15
87	3	4	4	5	3	4	23
88	3	3	4	4	5	2	21
89	3	3	3	3	4	4	20
90	4	4	4	3	4	4	23
91	3	4	3	4	3	4	21
92	4	4	4	3	3	4	22
93	4	4	4	3	3	3	21
94	3	3	4	3	4	4	21
95	4	3	4	4	4	4	23
96	4	4	3	3	3	3	20
97	4	5	3	4	4	3	23
98	1	3	2	2	4	4	16
99	4	4	3	3	3	4	21
100	4	3	4	4	2	4	21

Lampiran 8

- Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan Pengunjung (Y₂)

No	Butir Pernyataan						TOTAL
	P1Y2	P2Y2	P3Y2	P4Y2	P5Y2	P6Y2	
1	4	4	5	4	5	4	26
2	4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	5	3	3	4	22
4	4	3	4	4	3	3	21
5	4	4	5	5	5	4	27
6	4	4	5	3	3	4	23
7	3	3	4	4	3	4	21
8	4	4	5	5	4	4	26
9	4	4	5	5	5	5	28
10	3	4	4	4	3	3	21
11	4	5	5	5	4	4	27
12	4	3	4	4	5	3	23
13	4	3	4	5	3	3	22
14	3	3	3	5	3	4	21
15	3	4	4	3	2	4	20
16	5	3	5	4	3	5	25
17	3	5	5	5	4	4	26
18	3	3	3	5	3	3	20
19	3	4	4	3	2	3	19
20	4	4	5	5	3	5	26
21	3	2	3	4	4	3	19
22	3	3	2	3	2	4	17
23	4	4	3	3	4	4	22
24	3	3	5	4	3	3	21
25	4	3	4	5	3	4	23
26	4	4	4	4	5	4	25
27	3	4	3	3	3	3	19
28	3	5	4	5	4	3	24
29	3	4	2	4	2	3	18
30	3	5	4	4	4	3	23
31	3	4	4	2	3	3	19
32	3	3	3	2	4	3	18
33	4	4	5	2	4	4	23
34	3	3	2	1	5	5	19
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	5	5	5	4	4	28

37	4	4	3	4	4	4	23
38	5	5	4	4	5	5	28
39	3	3	4	5	3	5	23
40	3	4	3	4	4	4	22
41	3	4	4	3	4	4	22
42	4	4	5	3	4	4	24
43	3	3	5	5	5	3	24
44	3	4	4	4	3	4	22
45	4	3	4	4	4	3	22
46	4	4	5	3	3	3	22
47	4	4	5	3	3	3	22
48	2	3	4	2	3	4	18
49	1	4	4	2	4	3	18
50	3	4	4	3	5	3	22
51	4	3	3	3	4	4	21
52	3	4	3	3	2	4	19
53	5	5	5	4	3	3	25
54	5	4	4	3	3	2	21
55	5	4	4	3	3	4	23
56	4	3	3	4	4	5	23
57	4	5	3	3	3	4	22
58	4	5	5	4	4	4	26
59	4	3	3	3	4	3	20
60	3	4	3	5	5	4	24
61	4	4	4	3	3	4	22
62	3	4	4	4	4	3	22
63	4	3	3	4	4	4	22
64	4	4	5	3	4	4	24
65	3	4	5	4	5	5	26
66	4	4	3	5	4	3	23
67	3	3	4	5	4	5	24
68	4	4	3	3	3	3	20
69	3	4	3	3	1	4	18
70	3	4	4	4	4	3	22
71	3	3	5	3	4	4	22
72	4	4	4	5	5	4	26
73	5	5	5	3	2	3	23
74	4	4	5	4	5	4	26
75	5	4	4	4	3	4	24
76	3	3	5	3	4	4	22
77	3	4	4	4	3	4	22

78	3	4	5	4	4	4	24
79	3	3	5	4	5	4	24
80	3	4	3	3	4	3	20
81	3	4	4	3	4	4	22
82	3	3	4	4	4	3	21
83	3	4	5	5	4	4	25
84	3	4	4	4	3	4	22
85	5	3	3	4	5	5	25
86	5	3	3	2	4	5	22
87	4	4	4	5	4	3	24
88	3	3	4	4	3	2	19
89	3	3	3	4	4	4	21
90	3	4	5	5	4	4	25
91	4	4	4	3	3	3	21
92	4	4	3	3	4	3	21
93	4	3	3	4	3	3	20
94	4	4	5	4	5	4	26
95	4	4	3	4	3	3	21
96	4	4	4	3	4	4	23
97	3	4	4	4	3	3	21
98	4	4	5	5	5	4	27
99	4	3	4	4	3	3	21
100	3	4	5	3	3	4	22

Lampiran 9

Hasil uji frekuensi karakteristik responden

Statistics					
		Jenis Kelamin	Usia Responden	Pekerjaan Responden	Penghasilan Responden
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 23 tahun	31	31.0	31.0
	24 tahun - 30 tahun	55	55.0	86.0
	31 tahun - 40 tahun	12	12.0	98.0
	41 tahun - 50 tahun	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lainnya	40	40.0	40.0	40.0
Pegawai Negeri / Swasta	13	13.0	13.0	53.0
Valid Pelajar / Mahasiswa	25	25.0	25.0	78.0
Wiraswasta	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

Penghasilan Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1000000 - 2500000	61	61.0	61.0	61.0
2500000 - 5000000	32	32.0	32.0	93.0
5000000 - 7000000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Daya Tarik Wisata (X_1)

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	27	27.0	27.0	34.0
Valid 4	44	44.0	44.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	33	33.0	33.0	34.0
Valid 4	43	43.0	43.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
Valid 3	34	34.0	34.0	41.0
4	48	48.0	48.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	27	27.0	27.0	30.0
Valid 4	51	51.0	51.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	41	41.0	41.0	47.0
Valid 4	45	45.0	45.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	31	31.0	31.0	36.0
Valid 4	43	43.0	43.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16	2	2.0	2.0	2.0
17	3	3.0	3.0	5.0
18	4	4.0	4.0	9.0
19	4	4.0	4.0	13.0
20	11	11.0	11.0	24.0
21	12	12.0	12.0	36.0
22	15	15.0	15.0	51.0
23	8	8.0	8.0	59.0
24	16	16.0	16.0	75.0
25	12	12.0	12.0	87.0
26	3	3.0	3.0	90.0
27	8	8.0	8.0	98.0
28	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Citra Destinasi (X₂)

C1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	28	28.0	28.0	34.0
4	47	47.0	47.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	34	34.0	34.0	40.0
4	48	48.0	48.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	34	34.0	34.0	39.0
Valid 4	40	40.0	40.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
Valid 3	29	29.0	29.0	36.0
4	33	33.0	33.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9	1	1.0	1.0	1.0
10	2	2.0	2.0	3.0
11	2	2.0	2.0	5.0
12	10	10.0	10.0	15.0
13	6	6.0	6.0	21.0
14	15	15.0	15.0	36.0
Valid 15	21	21.0	21.0	57.0
16	16	16.0	16.0	73.0
17	13	13.0	13.0	86.0
18	11	11.0	11.0	97.0
19	2	2.0	2.0	99.0
20	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y₁)

M1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	9	9.0	9.0	12.0
3	43	43.0	43.0	55.0
4	30	30.0	30.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	14.0	14.0	14.0
3	39	39.0	39.0	53.0
4	31	31.0	31.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	39	39.0	39.0	50.0
4	39	39.0	39.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	18	18.0	18.0	21.0
3	40	40.0	40.0	61.0
4	35	35.0	35.0	96.0
5	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	18	18.0	18.0	19.0
3	42	42.0	42.0	61.0
4	36	36.0	36.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

M6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6.0	6.0	6.0
2	14	14.0	14.0	20.0
3	40	40.0	40.0	60.0
4	35	35.0	35.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4, Variabel Kepuasan Pengunjung

K1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
Valid 3	46	46.0	46.0	48.0
4	42	42.0	42.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	31	31.0	31.0	32.0
Valid 4	57	57.0	57.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
Valid 4	40	40.0	40.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	31	31.0	31.0	38.0
4	40	40.0	40.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	35	35.0	35.0	42.0
4	41	41.0	41.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

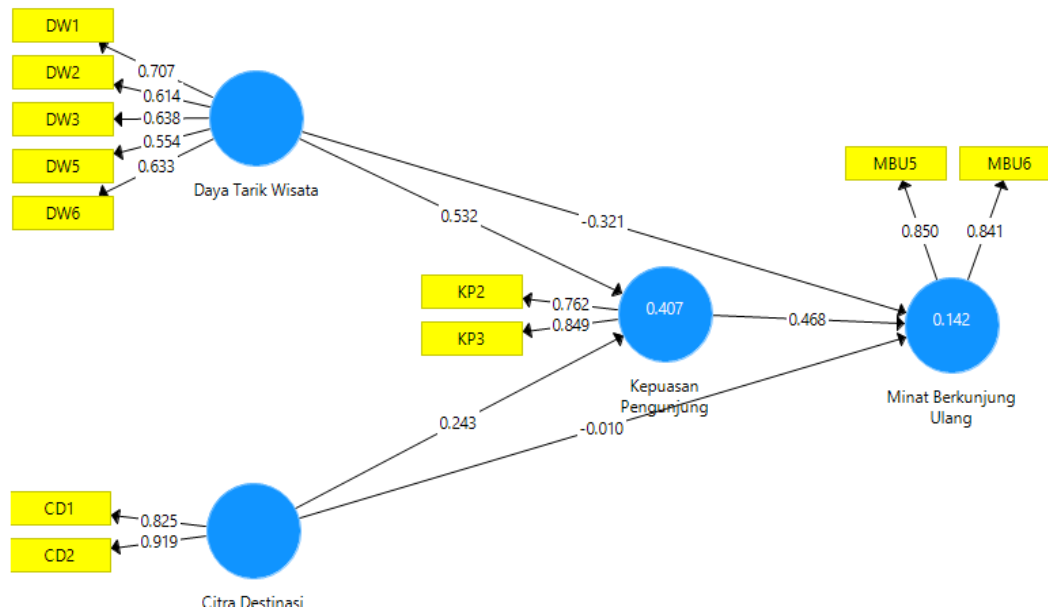
K6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	36	36.0	36.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 11

• Hasil Uji Analisis Data

1. Outer Loadings (Measurement Model)



2. Data Statistik Deskriptif

Statistics					
		daya_tarik_wis ta	citra_destinasi	kepuasan_peng unjung	minat_berkunj u ng_ulang
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		22.51	15.07	20.03	22.54
Median		22.00	15.00	20.00	22.00
Std. Deviation		2.801	2.180	2.925	2.532
Minimum		16	9	12	17
Maximum		28	20	26	28

3. Nilai *Discriminant Validity*

	Citra Destinasi	Daya Tarik Wis...	Kepuasan Pen...	Minat Berkunj...
CD1	0.825	0.185	0.280	-0.013
CD2	0.919	0.249	0.368	0.136
DW1	0.145	0.707	0.415	0.095
DW2	0.017	0.614	0.192	-0.076
DW3	-0.032	0.638	0.335	-0.007
DW5	0.106	0.554	0.332	-0.113
DW6	0.403	0.633	0.477	-0.071
KP2	0.195	0.425	0.762	0.270
KP3	0.395	0.525	0.849	0.183
MBU5	0.109	-0.006	0.258	0.850
MBU6	0.034	-0.072	0.204	0.841

4. Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extr...			
Citra Destinasi	0.697	0.760	0.865	0.763			
Daya Tarik Wis...	0.636	0.619	0.767	0.398			
Kepuasan Peng...	0.467	0.478	0.788	0.651			
Minat Berkunju...	0.601	0.602	0.834	0.715			

5. Nilai *R-Square*

R Square			
Matrix	R Square	R Square Adjusted	
	R Square	R Square Adjus...	
Kepuasan Peng...	0.407	0.394	
Minat Berkunju...	0.142	0.115	

5. Result For Inner Weights

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation...	T Statistics (O...	P Values	
Citra Destinasi -> Kepuasan Pengunjung		0.243	0.244	0.078	3.122	0.002	
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung Ulang		-0.010	-0.010	0.141	0.073	0.942	
Daya Tarik Wisata -> Kepuasan Pengunjung		0.532	0.550	0.083	6.421	0.000	
Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung Ulang		-0.321	-0.318	0.123	2.607	0.009	
Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang		0.468	0.474	0.116	4.024	0.000	