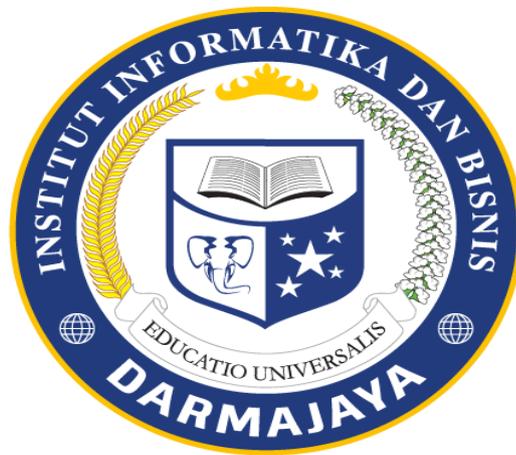


**PENGARUH KEUNGGULAN INDUSTRI KREATIF TERHADAP CITRA
DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI SARI
RINGGUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Willyam

1512110480

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

2019

**PENGARUH KEUNGGULAN INDUSTRI KREATIF TERHADAP CITRA
DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI SARI
RINGGUNG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya**



Disusun Oleh :

Willyam

1512110480

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

2019



PERNYATAAN

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

Bandar Lampung, 17 Oktober 2019



WILLYAM

1512110480

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEUNGGULAN INDUSTRI KREATIF TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI SARI RINGGUNG

NAMA : WILLYAM

NPM : 1512110480

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada program studi **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.



Pembimbing

Ketua Program Studi

M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M.

Aswin, S.E., M.M.

NIK.12990313

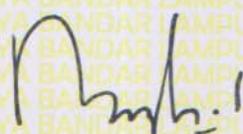
NIK.10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 20 September 2019 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH KEUNGGULAN INDUSTRI KREATIF TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI SARI RINGGUNG**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

NAMA : WILLYAM
NPM : 1512110480
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

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

No.	Nama	Status	Tanda tangan
1.	Novita Sari, S.Sos., M.M	Penguji I	
2.	Niken Paramitasari, SE., M.M	Penguji II	

Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi IIB Darmajaya


Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc
NIK. 30040419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 13 Januari 1997. Penulis putra dari pasangan Ayah Hendra dan Ibu Liliana. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. SD Xaverius, Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2009
2. SMP Xaverius Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012
3. SMK-K BPK Penabur Bandar Lampung dan lulus tahun 2015

Tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen di Kampus IIB Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Strata 1 IIB Darmajaya Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yme....

Segala puji bagi Tuhan Yme yang maha pengasih lagi maha penyayang.....Bahwa atas Karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia. Kupersembahkan Kepada...

Ayahku Hendra dan Ibuku Liliana yang sangat aku cintai yang selalu memberiku doa, nasihat, motivasi, membimbingku dan membesarkan diri ini dari kecil hingga dewasa, dan sampai di bangku kuliah seperti sekarang ini.

Bapak M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M., yang senantiasa membantu dan mengajarku hingga skripsi ini selesai.

Sahabat-sahabatku (Ferren Natalia, Sandy Pratama, Maleakhi Putra, Corry Sagita, Willy Armandito, Romi Jefrico, Yudi Saputro, Geraldus dan Andreas Deni) yang selalu mendukung, mengisi keceriaan disaat lelah mulai kurasa.

Rekan-rekan satu pembimbing Jonson Hutasoit, Eliza Nursiva, Firdaus, dan Wayan Okto Dwi Windu yang selama ini sudah memberikan dukungan dan saling menyemangati.

Almamater ku IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan wawasan untuk menjadi orang yang lebih baik.

MOTTO

“lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas
segalanya”

-Magdalena Neuner-

“berkerja keras dan bersikap baiklah, hal luar biasa akan terjadi”

-Willyam-

ABSTRAK

PENGARUH KEUNGGULAN INDUSTRI KREATIF TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI SARI RINGGUNG

Oleh

Willyam

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap citra destinasi dan daya tarik wisata dan implikasinya pada keputusan berkunjung wisatawan di pantai sari ringgung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kasual. Responden penelitian ini sebanyak 100 responden yang berkunjung ke pantai sari ringgung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah smartPLS. Hasil penelitian pengujian hipotesis smartPLS menunjukkan bahwa keunggulan industri kreatif berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan daya tarik wisata. Sedangkan keunggulan industri kreatif, daya tarik wisata dan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keunggulan industri kreatif maka akan semakin tinggi juga citra destinasi dan daya tarik wisata.

Kata Kunci : keunggulan industri kreatif, citra destinasi, daya tarik wisata, keputusan berkunjung

ABSTRAK

THE EFFECT OF CREATIVE INDUSTRY ADVANTAGES ON DESTINATION IMAGES AND TOURIST ATTRACTION AND ITS IMPLICATIONS ON TOURISM VISITING DECISIONS ON THE SARI RINGGUNG BEACH

**By:
Willyam**

The objective of the study was to examine the effect of the superiority of the creative industry on the image of destinations and tourist attractions and their implications for the decision to visit tourists at the Sari harbor beach. The type of the research was the quantitative research with the casual method. The respondents of this study were 100 respondents who visited the Sari Lenten beach. The data collection used a questionnaire. The analytical method used was smartPLS. The results of the SmartPLS hypothesis testing study showed that the superiority of the creative industry had a significant effect on the image of destinations and tourist attractions. Whereas the superiority of the creative industry, the tourist attraction and the destination image did not have any effects on the tourist visiting decisions. This means that the higher the advantage of the creative industry, the higher the image of destinations and tourist attractions.

Keywords: creative industry excellence, destination image, tourist attraction, visiting decision



KATA PENGANTAR

Selamat Pagi, salam sejahtera

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Keunggulan Industri Kreatif Terhadap Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Dan Implikasinya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Sari Ringgung” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi padaprogram 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 DarmajayaBandar Lampung
2. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya bandar Lampung
3. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung
4. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi sehingga dapat terselesaikan
5. Para dosen dan staf jurusan Manajemen IIB darmajaya Bandar Lampung
6. Ayah dan Ibu ku serta keluarga besar yang selalu memberikan cinta dan kasih selama ini, doa dan dukungannya.
7. Para rekan rekan satu pembimbing yang selama ini Jonson Hutasoit, Eliza Nursiva, Firdaus, dan Wayan Okto Dwi Windu sudah memberikan dukungan dan saling menyemangati
8. Para sahabat ku Ferren Natalia, Sandy Pratama, Maleakhi Putra, Corry Sagita, Willy Armandito, Romi Jefrico, Yudi Saputro, Geraldus dan Andreas Deni yang tiada henti selalu memberi semangat kepadaku, selalu ada buat aku, terima kasih atas ketulusan kalian.

9. Almamater IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Semoga Tuhan Yme 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, 17 Oktober 2019

Willyam

1512110480

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	8
1.3.Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4.Tujuan Penelitian	8
1.5.Manfaat Penelitian	9
1.6.Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keunggulan Industri Kreatif	11
2.2 Citra Destinasi.....	15

2.3 Daya Tarik Wisata	17
2.3.1 Definisi Daya Tarik Wisata	17
2.3.2 Syarat Daya Tarik Wisata	18
2.3.3 Indikator Daya Tarik Wiata	19
2.4 Keputusan Berkunjung.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Teoritis.....	24
2.7 Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1. Populasi	27
3.4.2. Sampel	28
3.5. Variabel Penelitian.....	29
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7. Metode Analisis Data.....	32
3.7.1. Statistik Deskriptif	32
3.7.2. Statistik Inferensial.....	33
3.7.3. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	33
3.7.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	35
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	35
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	38
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.3 Pengujian Persyaratan Analisis	41

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.3.1.1 Uji Validitas	42
4.3.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk	43
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.5 Pengujian Hipotesis.....	44
4.6 Pembahasan.....	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
5,2.1 Bagi Perusahaan	52
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	53

DAFTAR PUSTAKA	54
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Data Kunjungan Wisatawan Ke Provinvi Lampung 2014-2016.....	4
Gambar 1.2.Distribusi Kunjungan Wisatawan Kabupaten dan Kota Tahun 2017	5
Gambar 1.3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Pesawaran Tahun 2013-2017	6
Gambar 1.4. Data Jumlah Kunjungan Wisata Pantai Sari Ringgung 2017	7
Gambar 2.1. Kerangka Teroritis.....	24
Gambar 4.1. Model Struktural	41
Gambar 4.2. Nilai <i>loading factor</i>	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	37
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	37
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Keunggulan Industri Kreatif	38
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Citra Destinasi.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung	39
Tabel 4.11 Daftar Interpretasi Koefisien	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.13 <i>Result For Outer Loading</i>	42
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.15 R Square.....	44
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuseioner Penelitian	57
LAMPIRAN 2 Valid 30.....	64
LAMPIRAN 3 SPSS.....	69
LAMPIRAN 4 Smart PLS	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Munculnya istilah ekonomi kreatif telah membangunkan negara-negara diseluruh benua untuk menggali dan mengembangkan potensi kreatifitas yang dimiliki masing-masing negara.

Arus industri kreatif juga sedang melanda Indonesia, dimana industri kreatif ini diyakini dapat menjawab permasalahan ekonomi jangka pendek dan menengah. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena Bangsa Indonesia memiliki sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Sebagai langkah nyata dan komitmen pemerintah untuk meningkatkan perekonomian bangsa di Indonesia maka Presiden RI telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009-2015. Untuk itu dalam rangka meningkatkan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan diperlukan pengembangan ekonomi kreatif guna mengatasi jumlah kemiskinan agar tidak semakin bertambah, dimana pengembangan ekonomi kreatif ini dipengaruhi oleh perkembangan industri-industri kreatif di tanah air.

Bukti nyata lainnya adalah dimana pemerintah juga telah melakukan kajian awal untuk memetakan kontribusi ekonomi dari industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut: "Industri

yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”

Berdasarkan hasil studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya (asosiasi, komunitas kreatif, lembaga pendidikan, lembaga penelitian) , telah ditetapkan 14 subsektor Industri Kreatif Indonesia yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu : periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film, dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; riset dan pengembangan. Bila dilihat luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, subsektor industri kreatif tersebut lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia (SDM) dan sebagian besar dari 14 subsektor industri kreatif merupakan subsektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar.

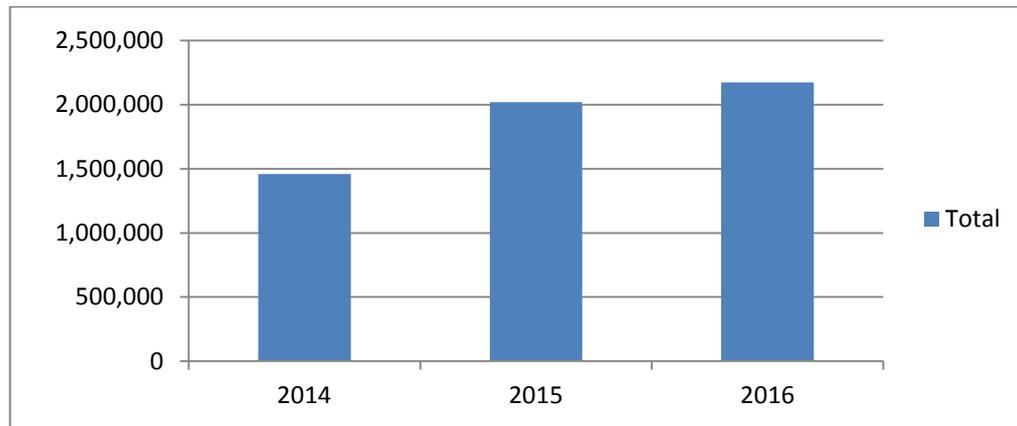
Industri kreatif ini perlu dikembangkan karena memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga dapat memberikan dampak positif kepada aspek lainnya, seperti peningkatan citra dan identitas bangsa, mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, merupakan sarana atau wadah untuk menumbuhkan inovasi dan kreativitas anak bangsa, dan memiliki dampak sosial yang positif.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan keindahan alam dan warisan budaya yang tinggi. Indonesia memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan asing, namun saat ini wisatawan asing masih lebih memilih lokasi di negara lain di Asia. Dalam hal ini industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif dapat memberikan peran yang sangat luas dalam memperbaiki citra pariwisata nasional, dimana pondasi dari

industri kreatif itu sendiri adalah para pekerja kreatif yang memiliki peranan dalam menciptakan kandungan atau konten yang berbasis budaya. Selain itu, dari sisi karakter bangsa, pembangunan yang terarah di sektor industri kreatif berbasis budaya dapat menciptakan landasan karakter budaya lokal yang kuat. Untuk itu, pembangunan industri kreatif di Indonesia harus dilandasi oleh warisan budaya lokal dan pembangunan SDM yang terampil, terlatih, dan terberdayakan untuk menumbuh kembangkan pengetahuan dan kreativitas serta kebudayaan Indonesia. Di sisi lain, pembangunan industri kreatif yang mengangkat warisan budaya lokal ini diharapkan dapat menciptakan kreasi baru sehingga masyarakat dalam negeri maupun masyarakat internasional dapat lebih mengapresiasi warisan budaya Indonesia.

Lampung adalah salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang berada di ujung bagian selatan Pulau Sumatra. Letak Geografis Provinsi Lampung berada pada $6^{\circ}45'$ - $3^{\circ}45'$ Lintang Selatan dan $103^{\circ} 48'$ - $105^{\circ} 45'$ Bujur Timur. Daerah ini di sebelah barat berbatasan dengan Selat Sunda dan di sebelah timur dengan Laut Jawa.

Berbagai macam wisata yang terdapat di Provinsi Lampung antara lain situs sejarah yang terdiri dari situs eksitu, kota tua dan desa tradisional, situs budaya berupa beragam tradisi yang masih berlangsung seperti Karnaval Tuping dan Prosesi Gajah, arsitektur tradisional, seni pertunjukan baik seni tari, teater musik dan sastra, kerajinan rakyat hingga wisata ziarah. Potensi wisata ini terbukti mampu mendatangkan banyak wisatawan ke Provinsi Lampung setiap tahunnya, berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung tahun 2014-2016.



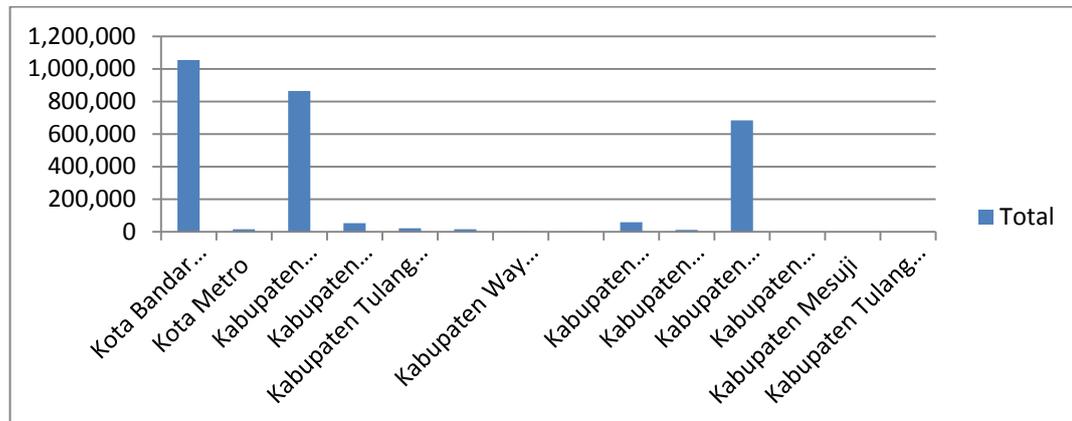
Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2017, (diolah)

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Lampung Tahun 2014-2016

Data pada Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung dalam tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang signifikan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara dan pada tahun 2016, hal ini menunjukkan bahwa dalam hal pariwisata pemerintah setempat menaruh perhatian yang khusus dalam upaya mengelola berbagai potensi wisata yang ada. Berbagai macam upaya pemasaran produk wisata di Provinsi Lampung juga gencar dilakukan, perkembangan usaha pariwisata di Provinsi Lampung juga menunjukkan hal yang signifikan tiap tahunnya selama kurun waktu 2014-2016.

Salah satu wilayah di Provinsi Lampung yang sedang fokus mengembangkan potensi wilayah adalah Kabupaten Pesawaran. Kabupaten Pesawaran merupakan kabupaten yang baru mengalami pemekaran dan resmi berdiri pada tanggal 2 November 2007 dengan luas wilayah sebesar 117.377 hektar.

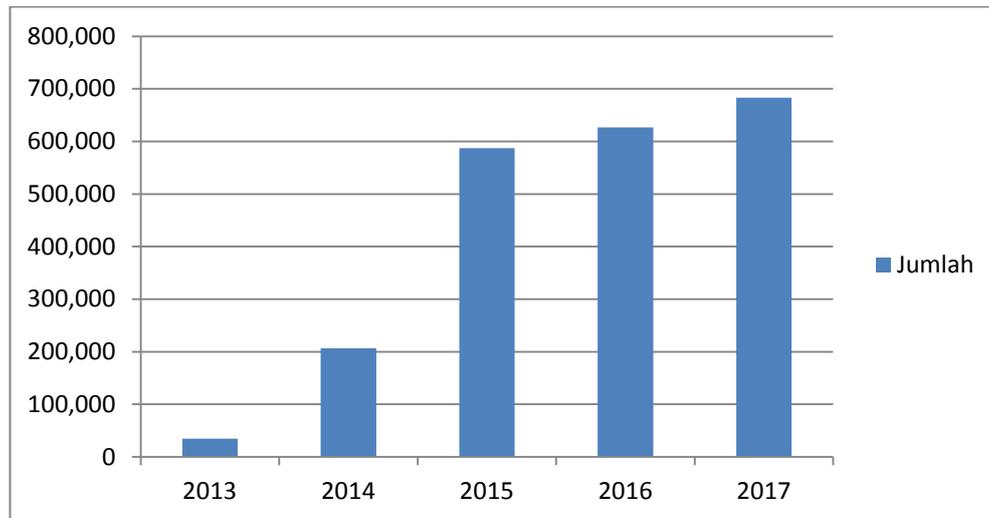
Meskipun sektor pertanian merupakan sektor yang paling utama dan menjadi basis dalam menopang kegiatan di Kabupaten Pesawaran, dalam hal pariwisata Kabupaten Pesawaran termasuk wilayah yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan tertinggi ketiga pada tahun 2017, berikut ini jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara tahun 2017.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2017, (diolah)

Gambar 1.2 Distribusi Kunjungan Wisatawan di Kabupaten dan Kota Se- Provinsi Lampung Tahun 2017

Dilihat dari Gambar 1.2 bahwa Kabupaten Pesawaran merupakan wilayah yang memiliki tingkat kunjungan yang tinggi pada tahun 2017, Kabupaten Pesawaran merupakan wilayah yang sangat potensial dalam usaha pengembangan pariwisata di Provinsi Lampung, hal ini bisa dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang menduduki peringkat ketiga Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Lampung Selatan. Meskipun Kabupaten Pesawaran merupakan wilayah yang baru mengalami pemekaran, dalam hal pariwisata ternyata mampu mendatangkan banyak wisatawan pada tahun 2017, sektor pariwisata Kabupaten Pesawaran memiliki berbagai objek wisata yang potensial untuk dikembangkan. Obyek wisata yang berada di Kabupaten Pesawaran digolongkan menjadi tiga objek wisata yakni obyek wisata pantai, pulau dan alam. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pesawaran selama 5 (lima) tahun terakhir.

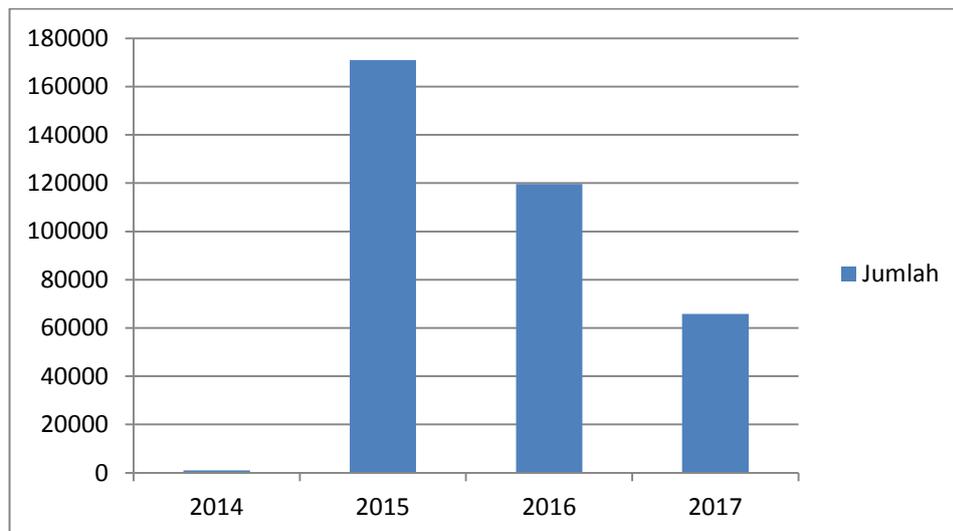


Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2017, (diolah)

Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pesawaran, Tahun 2013-2017

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa total jumlah wisatawan pada tahun 2013 hingga 2017 terlihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pesawaran mengalami kenaikan yang drastis. Salah satu obyek wisata yang sedang diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan yang terdapat Kabupaten Pesawaran adalah Pantai Sari Ringgung yang terletak di Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran yang dikelola oleh H. Syamsurizal dan diresmikan pada 20 Desember 2014. Hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 4 Maret 2017 obyek wisata Pantai Sari Ringgung memiliki luas ± 12 ha, jarak menuju obyek wisata Pantai Sari Ringgung berjarak 15 km dari pusat Kota Bandar Lampung. Selanjutnya untuk mencapai obyek wisata Pantai Sari Ringgung dapat ditempuh dengan jarak sekitar 200 m dari sisi kiri jalan raya Hanura.

Visi dari pengelola obyek wisata Pantai Sari Ringgung adalah menjadi daerah tujuan wisata yang layak dikunjungi wisatawan mancanegara bukan hanya wisatawan lokal saja.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran, Tahun 2017

Gambar 1.4 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Sari Ringgung Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.4 maka dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Pantai Sari Ringgung mengalami penurunan di setiap tahunnya di mana jumlah wisatawan di tahun 2017 mencapai 65.804 dibandingkan 2016 mencapai 119.590 wisatawan dan pada tahun 2015 di mana jumlah kunjungan wisatawan mencapai 170.880 wisatawan.

Menurut I Gede Pitamanadan I Ketut Surya Diarta (2009: 75), selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata (destinasi wisata), mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, makanan, toko, souvenir, dan sesuatu yang dilakukan dan yang akan dilihatnya. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat diukur melalui penilaian keseluruhan wisata. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas dari destinasi pariwisata yang didapatkan wisatawan. Destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keunggulan Industri Kreatif Terhadap Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Dan Implikasinya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Sari Ringgung”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap keputusan berkunjung ?
2. Apakah pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap citra destinasi ?
3. Apakah pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap daya tarik wisata?
4. Apakah pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ?
5. Apakah pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada pembahasan ini berfokus pada :

1. Citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap keunggulan industri kreatif menjadikan salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan wisatawan di Pantai Sari Ringgung.
2. Berdasarkan data pengunjung, ada indikasi munculnya permasalahan terkait keputusan berkunjung wisatawan yang perlu mendapatkan perhatian dari pengelola objek wisata Pantai Sari Ringgung.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Sari Ringgung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap citra destinasi di Pantai Sari Ringgung.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap daya tarik wisata di Pantai Sari Ringgung.

4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Sari Ringgung.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Sari Ringgung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
2. Bagi praktisi

Penelitian ini menjadi informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi pengelola Pantai Sari Ringgung dalam meningkatkan wisatawan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan Proposal. Teori- teori tersebut dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan sampel data dan sumber data, metode pengumpulan data,

variabel penelitian dan definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

BAB 5 : PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran sehubungan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keunggulan Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan RI (2009:5) “Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Beberapa tahun terakhir, peran inovasi dalam industri kreatif diteliti secara lebih mendalam. Dalam hal ini, beberapa ahli menyakini bahwa adanya inovasi dalam suatu perusahaan dapat dikategorikan industri kreatif (Miles and Green, 2008; Wilkinson, 2007; Stoneman, 2007; Handke, 2004, 2006; Galenson, 2006; Green et al., 2007). Menurut Howkins menjelaskan industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide.

Sedangkan disisi lain, beberapa kajian memformulasikan peran industri kreatif dalam kontribusinya untuk inovasi dalam perekonomian lebih luas dimana input dari industri kreatif dapat digunakan sebagai proses inovasi dalam industri lain (Bakhshi et al., 2008). Industri kreatif diindikasikan sebagai bidang yang paling menjanjikan dalam aktivitas perekonomian pada negara maju karena potensi kontribusi yang dimilikinya terhadap kesejahteraan dan penciptaan lapangan kerja. Aktivitas industri kreatif di negara maju tergantung pada kreativitas individu, keterampilan dan bakat. Faktor-faktor itulah yang menjadi indikator utama yang menjadikan negara maju menghasilkan output yang lebih memiliki intelektual properti dibandingkan negaranegara berkembang yang lebih berorientasi pada barang dan jasa material.

Permintaan output yang memiliki intelektual properti tentunya membutuhkan kualifikasi dan keahlian tertentu dari individu. Hal ini yang menjadi indikator

utama di dalam meningkatkan pendapatan per kapita di negara maju. Awal industri ekonomi kreatif awalnya dimotori oleh Tony Blair pada tahun 1990. Diawali dengan adanya penurunan produktivitas yang terjadi di kota-kota di Inggris. Hal ini disebabkan beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke negara berkembang. Negara berkembang disini menjadi pilihan karena menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Tony Blair kemudian membentuk *Creative Industry Task Force* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang peran industri kreatif dalam menyumbang perekonomian negara. Lembaga tersebut berada di bawah *Departement of Culture, Media and Sports (DCMS)*. Pada tahun 1998, DCMS mempublikasikan hasil pemetaan industri kreatif Inggris yang pertama kalinya.

Di Indonesia, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu. Pemanfaatan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut. Fokus pemerintah Indonesia terhadap industri kreatif dimulai tahun 2006. Ada 14 sub sektor industri kreatif, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik ; seni pertunjukkan; penerbitan dan percetakan; layanan computer dan peranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangan. Pertumbuhan ekspor industri kreatif tahun 2006-2009 tercatat 2,9 persen. Dengan ditunjuknya Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Pariwisata untuk mengawasi industri kreatif, kalangan pelaku industri berharap banyak. Pertama, soal kendala pembajakan karya. Dalam hal ini, rendahnya daya beli masyarakat membuat pembajakan atas karya-karya kreatif semakin marak. Akibatnya, ide-ide kreatif seringkali pupus yang pada akhirnya menyebabkan penurunan pada kreativitas. Kedua, soal kendala pembiayaan. Dengan belum diakuinya aktivitas ekonomi kreatif, pihak perbankan belum menyediakan pembiayaan untuk aktivitas industri ini.

Minimnya modal secara tidak langsung akan memangkas kreativitas karena pelaku industri ini akan bekerja berdasarkan pesanan saja, bukan dari gagasan sendiri. Ketiga, hal ini berkaitan dengan peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Dalam hal ini, pendidikan di bidang industri kreatif masih kurang. Padahal, kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional terus naik. Peningkatan itu tentunya akan membutuhkan tenaga-tenaga kreatif, inovatif dan andal. Dengan demikian, tidak mungkin tenaga-tenaga kreatif terbentuk tanpa adanya jenjang pendidikan di bidang industri kreatif.

Pengelompokan Industri Kreatif yaitu :

1. Periklanan adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik
2. Arsitektur adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak birubangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dll
3. Pasar Seni dan Barang Antik adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4. Kerajinan adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi.
5. Desain adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.
6. Desain Fesyen adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris modelainnya,

produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

7. Video, Film dan Fotografi adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan pameran film.
8. Permainan Interaktif adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9. Musik adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik
10. Seni Pertunjukan adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tari tradisional, tari kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan
11. Penerbitan dan Percetakan adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12. Layanan Komputer dan Perangkat Lunak adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur perangkat lunak, desain prasarana perangkat lunak & perangkat keras, serta desain portal.
13. Televisi dan Radio adalah Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio
14. Riset dan Pengembangan adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan

penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

2.2 Citra Destinasi

Menurut Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, 2016: 44). Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017: 48).

Citra (image) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri.

Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam, yaitu :

1. Atraksi Wisata
2. Fasilitas Dasar
3. Atraksi Budaya
4. Aksesibilitas dan Substruktur Pariwisata
5. Lingkungan Alam
6. Faktor Ekonomi

Sedangkan citra afektif menurut Artuger et al. (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuger et al. (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu :

1. Kota Yang Hidup
2. Kota Yang Membuat Bersemangat
3. Kota Yang Menyenangkan

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan individu atau set total tayangan suatu tempat (Phelps, 1986). Ini dianggap sebagai penggambaran mental dari suatu destinasi (Alhemoud & Armstrong, 1996). Sebuah citra destinasi dapat dikembangkan berdasarkan estimasi atau pemahaman karakteristik suatu wilayah. Tasci, Gartner dan Cavusgil (2007) mengamati bahwa citra suatu destinasi dapat juga dipengaruhi oleh informasi promosi dari tujuan itu. Literatur pariwisata dan pemasaran saat ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak hanya pada proses pemilihan destinasi dan persepsi subyektif wisatawan, tetapi juga pada evaluasi perjalanan selanjutnya, dan pada niat masa depan mereka (Mansfeld, 1992; Crompton & Ankomah, 1993; McCleary, 1999; Prendergast & Man, 2002; Castro, Armario & Ruiz, 2007; Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007; Ryu, Han & Kim, 2007; Hyu, Huang & Swanson 2010).

2.3 Daya Tarik Wisata

2.3.1 Definisi Daya Tarik Wisata

Menurut Altro Ryan (1991, 1997) mengidentifikasi tujuan sebagai pengalaman pemasok yang menyatukan bebrbagi produk dan layanan tujuan dapat dibagi menjadi tujuan liburan dan bisnis dalam konteks perjalanan wisata, daya tarik destinasi diukur sebagai potensi untuk menghasilkan pengalaman yang luar biasa dan memberikan rasa kesejahteraan yang optimal selama perjalanan liburan. Keberhasilan tujuan wisata tergantung pada daya tarik karakteristik yang membentuk kekuatan wisatawan di suatu daerah tertentu (Cracolici & Nikamp, 2009).

Menurut Yoeti dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Sedangkan menurut Pedit dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat, pada dasarnya daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wista buatan.

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

2.3.2 Syarat Daya Tarik Wisata

1. Daya tarik yang yapat dilihat

Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai

hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat berupa pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.

2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan

Hal ini mengisyaratkan bahwa ditempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga harus disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama ditempat tujuan wisata.

3. Sesuatu yang dapat dibeli

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk belanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

4. Alat Transportasi

Hal ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.

5. Penginapan

Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang akan berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

2.3.3 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Midelton dalam Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012), daya tarik wisata terdiri dari :

1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri khas lainnya dari tempat tujuan wisata.

2. Daya Tarik Wisata Bangunan

Daya tarik wisata bangunan meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monument, taman dan kebun, convention center, arkeologi, toko-toko khusus, dan lainnya.

3. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya adalah yang meliputi history dan folklore, religion and art, teater, musik, tari-tarian dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah.

4. Daya Tarik Wisata Sosial

Daya tarik wisata sosial adalah seperti gaya hidup, bahasa penduduk ditempat tujuan wisata,serta kegiatan sehari-hari.

2.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan paling mendasar yang dibuat oleh pelanggan pariwisata yaitu ke mana harus pergi, apakah akan melakukan perjalanan, apa yang akan dilakukan, kapan harus bepergian, berapa lama untuk tinggal dan berapa banyak untuk dibelanjakan. Sementara pemasar bertujuan memiliki minat yang kuat dalam bagaimana pelanggan pariwisata membuat semua keputusan ini, yang paling penting dari keprihatinan ini ke mana harus bepergian itu adalah pilihan tujuan. Seorang Turis dapat memutuskan pada awalnya bahwa mereka ingin mengunjungi tujuan tertentu dan kemudian, setelah membuat keputusan, mereka kemudian dapat memutuskan tentang jenis pengalaman yang ingin mereka buat untuk diri mereka sendiri selama kunjungan mereka.

Peran penting dalam memilih tujuan dimainkan oleh citra mental turis memiliki tentang daerah tertentu yang memperhitungkan kepentingan, keyakinan, dan sikap orang itu, tetapi dipengaruhi oleh citra mental umum dan publik dari tujuan (Obenour, W, Langfelder, J, & Groves, D, 2005).

Menurut Pitana dan Diarta (2009) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan,

berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat di pengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata). Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini disamping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting didalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Hal ini semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi.

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Diarta, 2009), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi., dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali kenegara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan

wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanannya di masa yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Diarta (2009), antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut)
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

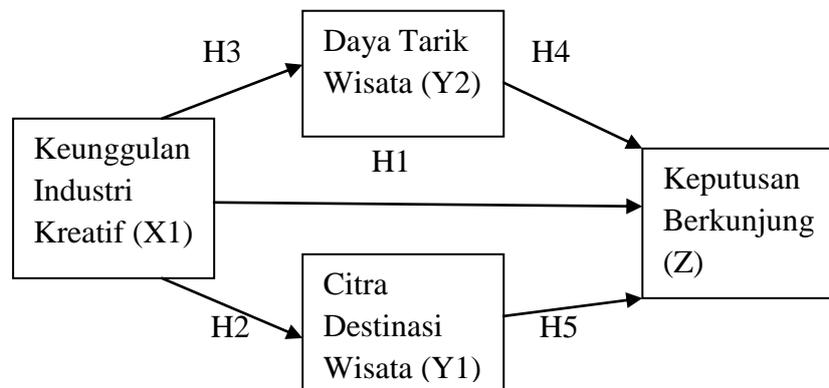
No	Judul	Metodologi	Hasil
1	Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (<i>image</i>) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan untuk	Penelitian diskriptif dilakukan dengan melihat rata-rata <i>descriptive</i>	Citra (<i>image</i>) berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan

	Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh Oleh: Fani Sartika, Jasman J. Ma'ruf, Mukhlis Yunus	<i>statistic</i> , sedangkan penelitian verifikatif dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur	kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (<i>image</i>) destinasi
2	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Oleh: Intan Juwita dan Oda I. B. Hariyanto	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian semakin baik kualitas daya tarik wisata yang ada di Museum Perundingan Linggarjati maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung
3	Kontribusi Subsektor Wisata Bahari Terhadap Kesempatan Kerja dan	Metode yang digunakan adalah studi	Untuk mengetahui besarnya

	Tingkat Pendapatan Keluarga Nelayan di Pantai Tanjung Bayang, Kota Makasar Oleh: Amalyah Kaharuddin	kasus, sedangkan untuk mengetahui tingkat pendapatan keluarga nelayan digunakan metode snowball sampling	kesempatan kerja yang diserap pada subsektor bahari di Pantai Tanjung Bayang
4	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Batu Oleh: Asya Hanif	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur	Untuk menganalisis bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan
5	Pengaruh Kualitas Daya Tarik, Kepuasan Dan Niat Kujungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah Oleh : Basiya R dan Hasan Abdul Rozak	Metode yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis)	Untuk mengetahui bahwa kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi wisata

2.6 Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Setiap penelitian yang baik memang harus didasarkan masalah. Masalah yang ditanyakan memang dapat dijawab dengan hipotesis, tetapi tidak setiap masalah penelitian harus dijawab dengan hipotesis (Istiyatin, 2016: 34).

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi Keunggulan Industri Kreatif suatu wisata maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Wisatawan

H2 : Semakin tinggi keunggulan Industri Kreatif suatu wisata maka semakin tinggi pula Citra Destinasi Wisatawan

H3 : Semakin tinggi Keunggulan Industri Kreatif suatu wisata maka semakin tinggi pula Daya Tarik Wisata

H4 : Semakin tinggi Daya Tarik Wisata maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Wisatawan

H5 : Semakin tinggi Citra Destinasi suatu wisata maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Wisatawan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berbentuk angka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang mempengaruhi variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen (X), sedangkan variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogen disebut variabel endogen (Z) dan variabel penghubung antara variabel eksogen dan endogen disebut variabel intervening (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan yang spesifik studi (Sekaran, 2006: 60). Beberapa contoh sumber data primer adalah responden individu, kompleks fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua (Sekaran, 2006: 61). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan pada wisatawan Pantai Sari Ringgung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau publikasi maupun sumber data lainnya yang menunjang (Darmawan, 2013: 13). Data sekunder bisa dipakai, diantaranya, untuk meramalkan penjualan dengan menyusun modal berdasarkan angka penjualan dimasa lalu, dan melalui ekstrapolasi (Sekaran, 2006: 65).

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan membandingkan relevansi antara masalah yang diteliti dengan literatur-literatur yang relevan, seperti jurnal, dan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sari Ringgung yang didapat dari pihak pengelola.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuisisioner, adalah suatu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang bersifat tertutup, yakni pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban atas beberapa alternative saja atau satu jawaban saja.

Dari pertanyaan atau pernyataan tentunya diberi skor. Skor yang digunakan yaitu menggunakan skala interval (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10), kuisisioner yang digunakan adalah bipola:

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

2. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar peneliti dengan pihak-pihak yang bisa membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian baik sekunder maupun primer.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinan, 2014: 171). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau minat yang ingin peneliti investigasi

(Sekaran, 2006: 121). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pengunjung Pantai Sari Ringgung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi (Fredinan, 2014: 171).

Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel suatu proporsi, sebagaimana pada penentuan rata-rata populasi, priset perlu memperhatikan *margin error*, tingkat kepercayaan yang diinginkan, serta variasi populasi yang diteliti. Untuk data distribusi binominal, rumus *margin error* (rumus yang akan digunakan untuk menghitung sampel) adalah sebagai berikut:

$$E = z \frac{\sqrt{\pi(1 - \pi)}}{n}$$

Dimana:

n :ukuran sampel

Z :nilai standar normal yang sesuai dengan tingkat keyakinan yang diharapkan

π :proporsi populasi

E :nilai minimum *error* yang diijinkan

Pemilihan Z statistik serta *margin error* sama seperti pada kasus rata-rata populasi. Standar deviasi populasi untuk distribusi binominal digunakan rumus $\pi(1-\pi)$. Untuk mencari nilai proporsi populasi, priset bisa melakukan pilot studi atau dengan mencari data dari studi sejenis. Jika tidak ditentukan, priset disarankan untuk menggunakan 0.50 untuk π [2], Suhartanto (2014: 254)

Karena tidak ada estimasi proporsi populasi maka dalam penelitian ini

menggunakan 0.50 untuk nilai proporsi populasi (π). Sehingga

$$= (0.5)(1 - 0.5)\left(\frac{(1.96)^2}{0.1}\right) = 96,04 = 97$$

Sampel yang dibutuhkan sebesar 97 pengunjung atau responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang dipengaruhi pada variabel lainnya, serta variabel mediasi (intervening variabel) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel utama pada variabel dependen yang dianalisis dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang mempengaruhi pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya dan berubahnya variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Industri Kreatif (X).

2. Variabel Intervening

Variabel Intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata (Y).

3. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Keunggulan Industri Kreatif (X1)	Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide. (Menurut Howkins)	Suatu destinasi berkontribusi untuk inovasi dalam perekonomian yang lebih luas yang dapat digunakan sebagai proses inovasi dalam industri lain.	-Arsitektur yang menarik -Ketersediaan berbagai kerajinan tangan -Adanya festival budaya di destinasi wisata -Ragam kuliner yang lengkap -Memiliki berbagai permainan yang interaktif (Berdasarkan : 14 Subsektor Industri Kreatif)

Citra Destinasi Wisata (Y1)	Sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. (Menurut Lopes (2011))	Sebuah destinasi harus memiliki persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang dapat diterima oleh wisatawan.	-Aman -Menawarkan tempat dan spot foto yang menarik -Pemandangan alam yang indah dan menarik -Harga terjangkau (Menurut Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi Manzari (2012))
Daya Tarik Wisata (Y2)	Segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. (Menurut Yoeti dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2016))	Suatu destinasi harus memiliki keunikan dan daya tarik khusus sehingga mampu menarik keputusan untuk berkunjung sekaligus akan mampu memenangkan persaingan.	-Rasa aman -Penduduk lokal yang ramah -Memiliki banyak tempat wisata -Lingkungan yang bersih -Lokasi mudah dijangkau (Menurut Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer (2016))

Keputusan Berkunjung (Z)	Proses mental, untuk sampai pada keputusan , menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana dalam diri seseorang pada objek tertentu. (Menurut Pitana dan Diarta (2009))	Keputusan wisatawan untuk mengunjungi pantai sari ringgung.	-Kenyamanan saat berlibur -Atribut rekreasi yang lengkap -Keterjangkauan harga -Jangkauan jarak yang ditempuh wisatawan (Menurut Shimaditya Nuraenia, Arlavianyssa Pradiva Arrub, Santi Novanic (2014))
--------------------------	---	---	---

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan *smartPLS* versi.3.0. adapun alasan menggunakan metode ini karena dalam penelitian ini bersifat laten dan memerlukan indikator atau pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan sampel yang tidak terlalu besar sehingga alat analisis yang cocok adalah dengan menggunakan *smartPLS* versi.3.0.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal jawaban-jawaban atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dan akan di olah dengan cara di kelompokkan dalam tabulasi kemudian dijelaskan.

3.7.2 Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *smartPLS* versi.3.0 mulai dari pengukuran model (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

3.7.3 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas tiap item pertanyaan yang dilakukan dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator, Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan. Menurut Chin dalam buku Jogiyanto (2009) nilai *loading factor* secara longgar disarankan diatas 0,4 dan secara ketat diatas 0,7. Menurut Jogiyanto (2009) menyatakan suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) $>0,5$. Dalam penelitian ini suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,5 terhadap suatu konstruk yang dituju, nilai setiap variabel laten (AVE) $>0,5$, dan nilai akar kuadrat (AVE) harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

Uji Realibilitas suatu kontruk dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, Jogiyanto (2009) suatu kuisisioner/indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Dalam penelitian ini kriteria realibilitas ditentukan dengan melihat nilai *composite reliability* $>0,7$. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

3.7.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada nilai *koefisien path* atau *t-values* tiap *path* untuk menguji signifikansi antar konstruk dengan model struktural. Menurut Jogiyanto (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-tabel* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan *T-tabel*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

Nilai *koefisien path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *koefisien path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus $>1,96$ untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan $>1,64$ untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan *power* 95% (Hair et al, dalam Jogiyanto 2009)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan dan media informasi.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	37,0
2	Perempuan	63	63,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	19 – 24	43	43,0
2	25 – 35	39	39,0

3	35-45	12	12,0
4	>45	6	6,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 19-24 tahun menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung didominasi oleh konsumen yang berusia 19-24 tahun sebanyak 43 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	4	4,0
2	SMA	4	4,0
3	D3	31	50,0
4	S1	57	27,0
5	S2	4	4,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan S1 menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung didominasi oleh konsumen yang berpendidikan S1 sebanyak 57 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	5	5,0
2	PNS	28	28,0
3	Wiraswasta	5	5,0
4	Ibu Rumah Tangga	6	6,0
4	Mahasiswa	32	32,0
5	Profesional	10	10,0
6	Karyawan BUMN	8	8,0

7	Petani/pedagang	6	6,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui Mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 32 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kedaton	37	37,0
2	Panjang	27	27,0
3	Waykandis	16	16,0
4	Wayhalim	4	4,0
5	Rajabasah	3	3,0
6	Kemiling	8	8,0
7	Teluk Betung	5	5,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui asal daerah kedaton menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung didominasi oleh konsumen yang asal daerah kedaton sebanyak 37orang.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Informasi

No	Aktif Media	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	FB	38	38,0
2	IG	23	23,0
3	Twitter	9	9,0
4	Youtube	3	3,0
5	Sosial Media (WA,Line)	27	27,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan media informasi diketahui FB menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung didominasi oleh konsumen yang media informasi diketahui FB sebanyak 57 orang.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keunggulan Industri Kreatif (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,407	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,770	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,578	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,571	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,402	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keunggulan industri. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai keunggulan industri kreatif dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (Z1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,620	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,767	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,534	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai citra destinasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai citra destinasi dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata (Z2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,400	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,723	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,459	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,546	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,479	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai daya tarik wisata. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai daya tarik wisata dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan berkunjung (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,719	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,568	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,557	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai keputusan berkunjung. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai keputusan berkunjung dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016 : 87)

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Keunggulan Industri (X)	0,559	0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
Citra Destinasi (Z1)	0,554	0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
Daya Tarik Wisata (Z2)	0,437	0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup

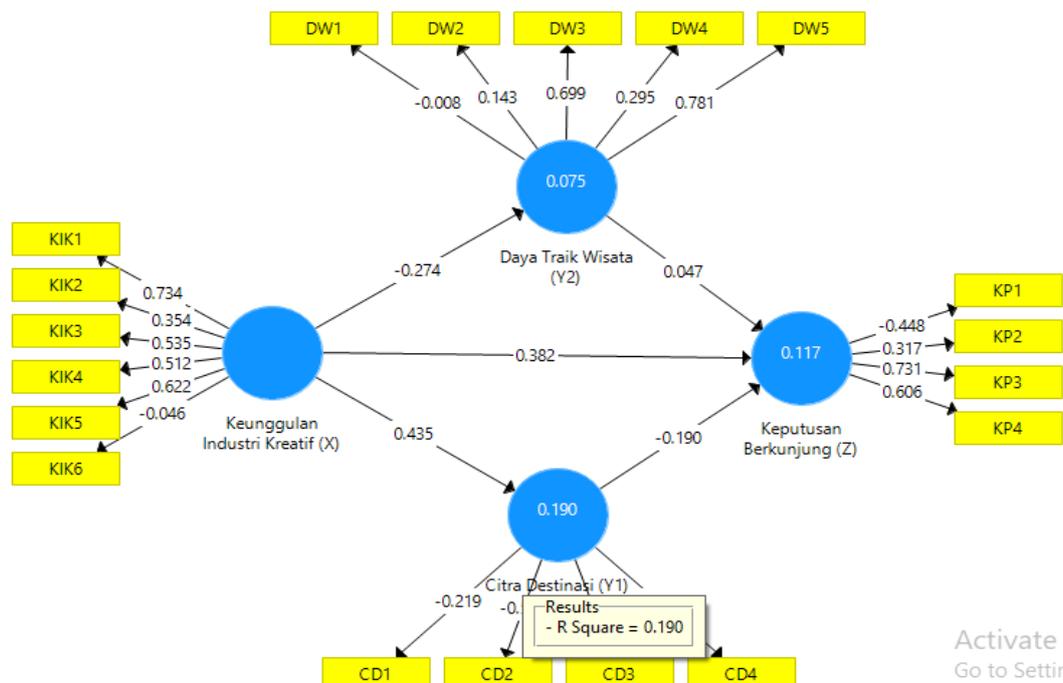
Keputusan berkunjung (Y)	0,553	0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
--------------------------	-------	-----------------	--------------

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai cronbach's alpha sebesar 0,559 untuk variabel keunggulan industry dengan tingkat reliable sedang/cukup. Nilai 0,554 untuk citra destinasi dengan tingkat reliable sedang/cukup, nilai 0,437 untuk daya tarik wisata dengan tingkat reliable sedang/cukup dan nilai 0,553 untuk keputusan berkunjung dengan tingkat reliable sedang/cukup.

4.3 Pengujian Persyaratan Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis Smart PLS Ver.3. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.1
Model Struktural

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa konstruk keunggulan industry kreatif diukur dengan 6 indikator, citra destinasi diukur dengan 4 indikator, daya tarik wisata diukur dengan 5 indikator dan keputusan berkunjung diukur dengan 4 indikator.

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas

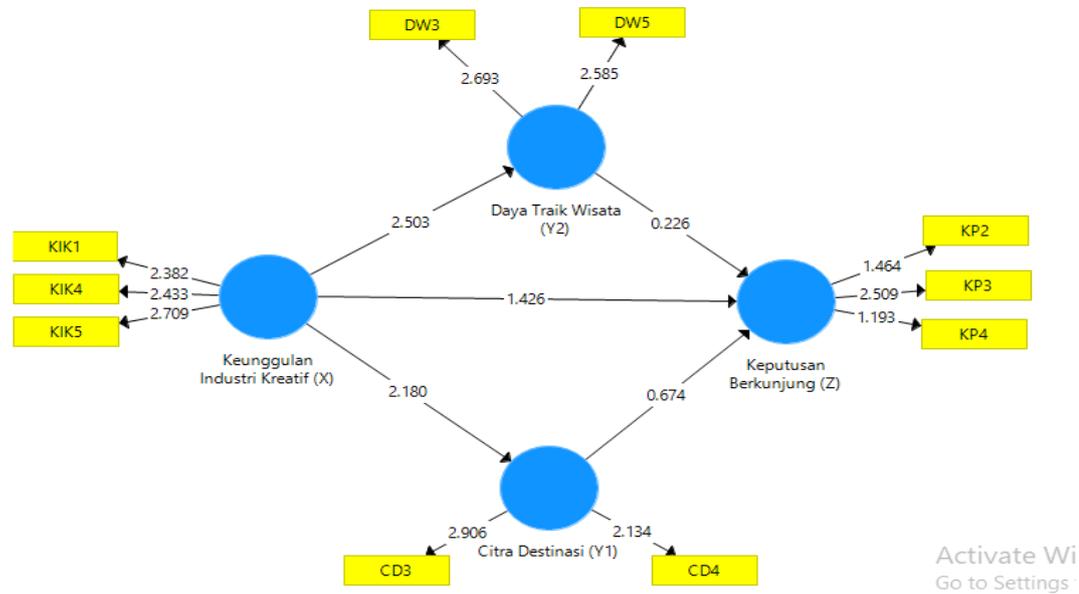
Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan hasil estimasi *outher loading* >0.5 , *communality* >0.5 dan *average variance extracter (AVE)* >0.5 . Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh Output SmartPLS memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Result For Outer Loading

	Citra Destinasi	Daya tarik wisata	Keputusan berkunjung	Keunggulan industri kreatif
CD3	0,759			
CD4	0,779			
DW3		0,806		
DW5		0,750		
KIK1				0,656
KIK4				0,658
KIK5				0,767
KP2			0,535	
KP3			0,878	
KP4			0,511	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 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
Nilai loading factor

4.3.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu kosntruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengolah data dengan menggunakan *smart PLS* diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.14
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Destinasi	0,743
Daya Tarik Wisata	0,754
Keputusan Berkunjung	0,688
Keunggulan Industri	0,736

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,688 yaitu keputusan berkunjung.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen. Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk.

Tabel 4.15 R Square

Variabel	R Square
Citra destinasi	0,152
Daya tarik wisata	0,054
Keputusan berkunjung	0,072

Tabel 4.15 di atas memberikan nilai R Square 0,152 untuk konstruk citra destinasi sebesar 15,2% sedangkan sisanya sebesar 84,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian. Untuk variabel daya tarik wisata sebesar 0,054 atau 5,4% sedangkan sisanya sebesar 94,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian dan variabel keputusan berkunjung sebesar 0,072 atau 7,2% sedangkan sisanya sebesar 92,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan nilai T-Statistics dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.16
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T Statistik	P Value
Citra Destinasi(Y1) ->Keputusan Berkunjung (Z)	-0,115	-0,118	0,163	0,708	0,479
Daya Tarik Wisata (Y2) -> Keputusan Berkunjung (Z)	-0,025	-0,030	0,109	0,233	0,816
Keunggulan Industri Kreatif (X) ->Citra Destinasi (Y1)	0,389	0,382	0,179	2,177	0,030
Keunggulan Industri Kreatif (X) ->Daya Tarik Wisata (Y2)	-0,233	-0,247	0,101	2,319	0,021
Keunggulan Industri Kreatif (X) ->Keputusan Berkunjung (Z)	0,285	0,297	0,213	1,339	0,181

Sumber : Data diolah 2019

Ukuran singifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai *T-table* dan *T-Statistics*. Jika nilai *T-Statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau H_0 ditolak dan menerima H_1 . Untuk tingkat keyakinan 95 % (*alpha* 5 %) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$.

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat pada variabel keunggulan industri kreatif bahwa nilai *t-statistics* sebesar $1,339 <$ dari *t-tabel* 1,64 dan nilai sig $0,181 >$ 0,05 maka H_0 diterima. Artinya keunggulan industri kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat pada variabel keunggulan industri kreatif bahwa nilai *t-statistics* sebesar $2,177 >$ dari *t-tabel* 1,64 dan nilai sig $0,030 <$ 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya keunggulan industri kreatif berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat pada variabel keunggulan industri kreatif bahwa nilai *t-statistics* sebesar 2,319 > dari *t*-tabel 1,64 dan nilai sig 0,021 < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya keunggulan industri kreatif berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat pada variabel daya tarik wisata bahwa nilai *t-statistics* sebesar 0,233 < dari *t*-tabel 1,64 dan nilai sig 0,816 > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat pada variabel citra destinasi bahwa nilai *t-statistics* sebesar 0,708 < dari *t*-tabel 1,64 dan nilai sig 0,479 > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan industri kreatif tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009:5) “Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut Beberapa tahun terakhir, peran inovasi dalam industri kreatif diteliti secara lebih mendalam. Menurut Bakhshi et al (2008) beberapa kajian memformulasikan peran industri kreatif dalam kontribusinya untuk inovasi dalam perekonomian lebih luas dimana input dari industri kreatif dapat digunakan sebagai proses inovasi dalam industri lain. Industri kreatif

diindikasikan sebagai bidang yang paling menjanjikan dalam aktivitas perekonomian pada negara maju karena potensi kontribusi yang dimilikinya terhadap kesejahteraan dan penciptaan lapangan kerja. Aktivitas industri kreatif di negara maju tergantung pada kreativitas individu, keterampilan dan bakat. Faktor-faktor itulah yang menjadi indikator utama yang menjadikan negara maju menghasilkan output yang lebih memiliki intelektual properti dibandingkan negaranegara berkembang yang lebih berorientasi pada barang dan jasa material. Di Indonesia, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu. Pemanfaatan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut. Fokus pemerintah Indonesia terhadap industri kreatif dimulai tahun 2006. Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, keunggulan industri kreatif tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga ada atau tidaknya keunggulan industri kreatif ke Pantai Sari Ringgung maka tidak berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan Pantai Sari Ringgung. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ramadhini (2008) bahwa dari aspek sosial dan budaya pengembangan industri kreatif tidak memberikan perubahan besar wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Jadi dari hasil penelitian pada variabel keunggulan industri kreatif bahwa nilai *t-statistics* sebesar $1,339 <$ dari *t-tabel* 1,64 dan nilai $\text{sig } 0,181 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya keunggulan industri kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

2. Pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap citra destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan industri kreatif berpengaruh terhadap citra destinasi wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung. Menurut Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang

lokasi tertentu. Menurut Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Menurut Destari (2017: 48) bahwa setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah. Menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Dari jawaban kuesioner yang di isi responden, keunggulan industri kreatif berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, sehingga semakin baik keunggulan industri kreatif di Pantai Sari Ringgung maka akan meningkatkan citra destinasi di Pantai Sari Ringgung. Pendapat ini didukung oleh penelitian Virna (2008) yang menyatakan industri kreatif dapat berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Jadi dari hasil penelitian pada variabel keunggulan industri kreatif bahwa nilai $t\text{-statistics}$ sebesar $2,177 >$ dari $t\text{-tabel}$ 1,64 dan nilai sig $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya keunggulan industri kreatif berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

3. Pengaruh keunggulan industri kreatif terhadap daya tarik wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan industri kreatif berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung. Menurut Yoeti dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Pedit dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat, pada dasarnya daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni daya tarik wisata

alamiah dan daya tarik wisata buatan. Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Menurut Midelton dalam Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012), daya tarik wisata terdiri dari : daya tarik wisata alam, daya tarik wisata bangunan, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata sosial. Dari jawaban kuesioner yang isi responden, keunggulan industri kreatif berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata, sehingga semakin baik keunggulan industri kreatif di Pantai Sari Ringgung maka akan meningkatkan daya tarik wisata di Pantai Sari Ringgung. Pendapat ini didukung oleh penelitian Amalyah (2013) bahwa industri kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata. Jadi dari hasil penelitian pada variabel keunggulan industri kreatif bahwa nilai *t-statistic* sebesar $2,319 >$ dari *t*-tabel 1,64 dan nilai sig $0,021 <$ 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya keunggulan industri kreatif berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

4. Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung. Menurut Altro Ryan (1991, 1997) mengidentifikasi tujuan sebagai pengalaman pemasok yang menyatukan bebrbagi produk dan layanan tujuan dapat dibagi menjadi tujuan liburan dan bisnis dalam konteks perjalanan wisata, daya tarik destinasi diukur sebagai potensi untuk menghasilkan pengalaman yang luar biasa dan memberikan rasa kesejahteraan yang optimal selama perjalanan liburan. Menurut Cracolici & Nikamp (2009) keberhasilan tujuan wisata tergantung pada daya tarik karakteristik yang membentuk kekuatan wisatawan di suatu daerah tertentu. Menurut Pitana dan Diarta (2009) sebelum melakukan perjalanan

wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat di pengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata). Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini disamping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting didalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Hal ini semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi. Dari jawaban kuesioner yang isi responden, daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga ada atau tidaknya daya tarik wisata pada Pantai Sari Ringgung maka tidak berdampak pada keputusan berkunjung ke Pantai Sari Ringgung. Sehingga daya tarik wisata tidak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Sari Ringgung. Jadi dari hasil penelitian pada variabel daya tarik wisata bahwa nilai t -*statistics* sebesar $0,233 <$ dari t -tabel $1,64$ dan nilai $\text{sig } 0,816 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

5. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung. Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan individu atau set total tayangan suatu tempat (Phelps, 1986). Ini dianggap sebagai penggambaran mental dari suatu destinasi (Alhemoud & Armstrong, 1996). Sebuah citra destinasi dapat dikembangkan berdasarkan estimasi atau pemahaman karakteristik suatu wilayah. Tasci, Gartner dan Cavusgil (2007) mengamati bahwa citra suatu destinasi dapat juga dipengaruhi oleh informasi promosi dari tujuan itu. Literatur pariwisata

dan pemasaran saat ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak hanya pada proses pemilihan destinasi dan persepsi subyektif wisatawan, tetapi juga pada evaluasi perjalanan selanjutnya, dan pada niat masa depan mereka. Menurut Obenour, W, Langfelder, J, & Groves, D (2005) keputusan paling mendasar yang dibuat oleh pelanggan pariwisata yaitu ke mana harus pergi, apakah akan melakukan perjalanan, apa yang akan dilakukan, kapan harus bepergian, berapa lama untuk tinggal dan berapa banyak untuk dibelanjakan. Sementara pemasar bertujuan memiliki minat yang kuat dalam bagaimana pelanggan pariwisata membuat semua keputusan ini, yang paling penting dari keprihatinan ini ke mana harus bepergian itu adalah pilihan tujuan. Seorang Turis dapat memutuskan pada awalnya bahwa mereka ingin mengunjungi tujuan tertentu dan kemudian, setelah membuat keputusan, mereka kemudian dapat memutuskan tentang jenis pengalaman yang ingin mereka buat untuk diri mereka sendiri selama kunjungan mereka. Peran penting dalam memilih tujuan dimainkan oleh citra mental turis memiliki tentang daerah tertentu yang memperhitungkan kepentingan, keyakinan, dan sikap orang itu, tetapi dipengaruhi oleh citra mental umum dan publik dari tujuan. Dari jawaban kuesioner yang di isi responden, citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga ada atau tidaknya citra destinasi pada Pantai Sari Ringgung maka tidak berdampak pada keputusan berkunjung ke Pantai Sari Ringgung. Sehingga citra destinasi tidak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Sari Ringgung. Jadi dari hasil penelitian pada variabel citra destinasi bahwa nilai t -statistics sebesar $0,708 <$ dari t -tabel $1,64$ dan nilai $\text{sig } 0,479 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Industri Kreatif (X1) Terhadap Citra Destinasi Wisata (Y1) Daya Tarik Wisata (Y2) dan implikasinya pada Keputusan Berkunjung (Z) di Pantai Sari Ringgung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keunggulan industri kreatif tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Sari Ringgung
2. Keunggulan industri kreatif berpengaruh terhadap citra destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung
3. Keunggulan industri kreatif berpengaruh terhadap daya tarik wisata di Pantai Sari Ringgung
4. Daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Sari Ringgung
5. Citra destinasi wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Sari Ringgung

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada Pantai Sari Ringgung maupun bagi peneliti selanjutnya.

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Kepariwisata di Pantai Sari Ringgung apabila mau dikembangkan seperti membangun arsitektur yang lebih menarik, memperbanyak berbagai kerajinan tangan dan memperbanyak berbagai permainan yang interaktif di obyek wisata Pantai Sari Ringgung.

2. Pantai Sari Ringgung harus meningkatkan kualitas dan kepercayaan wisatawan terhadap citra destinasi yang telah tertanam dibenak wisatawan, seperti kenyamanan wisatawan saat berkunjung dan menawarkan tempat dan spot foto yang lebih menarik di Pantai sari Ringgung sehingga keputusan berkunjung wisatawan dapat meningkat.
3. Pantai Sari Ringgung harus meningkatkan mutu daya tarik wisata agar lebih menarik hati wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung dan Pantai Sari Ringgung untuk lebih peduli terhadap kondisi lingkungan pantai yang lebih bersih.
4. Pantai Sari Ringgung harus mempertahankan kenyamanan wisatawan yang berlibur ke Pantai Sari Ringgung dan memperbanyak atribut rekreasi.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel keunggulan industri kreatif sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi citra destinasi dan daya tarik wisata yang berdampak pada keputusan berkunjung dan untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan citra destinasi dan daya tarik wisata misalnya, industri kepariwisataan, serta untuk menjelaskan variabel keputusan berkunjung seperti efektivitas E-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Artuger, S., et al. 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136
- Blue Print Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 2008, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, di akses melalui <http://dgi-indonesia.com/blue-printpengembangan-ekonomi-kreatif-indonesia-2025/>, pada 22 Juli 2016.
- Chen, Ching-Fu, and Dung Chun Tsai. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122
- Coban, S. 2012. The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty:
- Dewi, Novrisa, S. 2013. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung. Universitas Pendidikan Indonesia. <http://dinaspariwisata.lampungprov.go.id>
- Juwita, Intan dan Oda I B Hariyanto, 2016. *Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara*. Volume III, No 1, April 2016. *Jurnal Pariwisata*. Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional.
- Kotler, P. dan Keller, K.L (dkk.). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Moelyono, Mauled. (2010). *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta.

- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi Manzari. 2012. Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Ramadhini, A.R. 2008. Perkembangan Industri Kreatif: Indonesia dan Inggris, *Warta Pariwisata* Vol. 10 (2).
- R, Basiya dan Rozak, Hasan Abdul. 2012. *Kualitas Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah*, Vol. XI No.2, p. 1-12.
- Shimaditya Nuraeni, Arlavianyssa Pradiva Arru, Santi Novani. 2014. Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utama, I Gusti Bagus Rai, 2016. *Pemasaran Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.
- Virna, N.E. 2008. Industri Kreatif dan Kota Kreatif, *Warta Pariwisata*, Vol. 10 (2).
- Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer. 2012. Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China.

LAMPIRAN

Lampiran 1



INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

KUESIONER

**PENGARUH KEUNGGULAN INDUSTRI KREATIF TERHADAP CITRA DESTINASI
DAN DAYA TARIK WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI SARI RINGGUNG**

IDENTITAS PENELITI

Nama : Willyam
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln MS Batu Bara Gg Flamboyan Kupang Teba
E-Mail : william.alung123@gmail.com

KUESIONER PENELITIAN

Kepada YTh.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang “PENGARUH KEUNGGULAN INDUSTRI KREATIF TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI SARI RINGGUNG” maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih. Atas kesediaan dan bantuannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 2019

Hormat Saya,

Willyam

NPM :1512110480

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Umur :Tahun.
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
 Karyawan BUMN Wiraswasta
 Karyawan Swasta PNS
 Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, dll)
- PendidikanTerakhir : SD SMP SMA Diploma
 S1 S2 S3
- Asal Daerah :
- Aktif di media : Facebook Instagram Twitter Youtube
 Sosial Media Chatting (WA, Line, dll)
 Tidak Ada

Responden,

(.....)

PERTANYAAN

1. Dalam setahun berapa kali melakukan kegiatan berkunjung kali/bulan
2. Saya sudah melakukan kegiatan berkunjung ke Pantai Sari Ringgung lebih dari sekali.

YA TIDAK

(Kalau YA lanjut kelembar berikutnya, jika TIDAK berhenti disini)

A. KUISIONER UTAMA

Berilah tanda (X) pada angka 1 sampai dengan 10 di kotak yang tersedia berdasarkan persepsi anda. Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan anda terhadap pernyataan yang diajukan. Semakin mendekati angka 10 berarti anda sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

1. Keunggulan Industri Kreatif

1. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung memiliki fasilitas arsitektur yang khas	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
2. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung menjual berbagai kerajinan tangan daerah yang menarik	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
3. Destinasi wisata Pantai di Sari Ringgung sering mengadakan festival budaya dan pagelaran musik	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
4. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung memiliki ragam kuliner yang lengkap	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
5. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung memiliki ragam permainan yang mengasyikan	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
6. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung memiliki banyak spot foto untuk foto selfie	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju

2. Citra Destinasi

1. Destinasi wisata Pantai Sari Ringgung dikenal sebagai tempat wisata yang aman	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
2. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung terkenal karena banyak tempat-tempat dan spot foto yang menarik dan menyenangkan	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
3. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung terkenal tersohor dengan pemandangan alam yang indah dan menarik	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
4. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung menawarkan pengalaman berwisata dengan harga yang terjangkau	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju

(Sumber : Mohammad Reza Jalivand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi

Manzari (2012))

3. Daya Tarik Wisata

1. Saya mendapatkan rasa aman di destinasi wisata Pantai Sari Ringgung	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
2. Destinasi wisata Pantai Sari Ringgung terdapat penduduk-penduduk lokal yang ramah	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
3. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung memiliki berbagai macam tempat wisata yang mengasyikan	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
4. Destinasi wisata di Pantai Sari Ringgung memiliki lingkungan yang bersih	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
5. Lokasi destinasi wisata Pantai Sari Ringgung mudah untuk dijangkau	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju

(Sumber : Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer (2012))

4. Keputusan Berkunjung

1. Saya memutuskan berkunjung ke destinasi wisata Pantai Sari Ringgung karena kenyamanan saat berlibur	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
2. Saya memutuskan berkunjung ke destinasi wisata Pantai Sari Ringgung karena atribut rekreasi yang lengkap	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
3. Saya memutuskan berkunjung ke destinasi wisata Pantai Sari Ringgung karena harga yang terjangkau	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju
4. Saya memutuskan berkunjung ke destinasi wisata Pantai Sari Ringgung karena jangkauan jarak yang di tempuh tidak terlalu jauh dari tempat tinggal saya	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat setuju

(Sumber : Shimaditya Nuraenia, Arlavianyssa Pradiva Arrub, Santi Novanic (2014))

LAMPIRAN SPSS

1. Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
Valid Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-24 tahun	43	43.0	43.0	43.0
25-35 tahun	39	39.0	39.0	82.0
Valid 35-45 tahun	12	12.0	12.0	94.0
>45 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	4	4.0	4.0	4.0
SMA	4	4.0	4.0	8.0
D3	31	31.0	31.0	39.0
Valid S1	57	57.0	57.0	96.0
S2	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	5	5.0	5.0	5.0
PNS	28	28.0	28.0	33.0
Wiraswasta	5	5.0	5.0	38.0
Ibu Rumah Tangga	6	6.0	6.0	44.0
Valid Mahasiswa	32	32.0	32.0	76.0
Profesional	10	10.0	10.0	86.0
Karyawan BUMN	8	8.0	8.0	94.0
Petani/Pedagang	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

AKTIF_MEDIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
FB	38	38.0	38.0	38.0
IG	23	23.0	23.0	61.0
Valid Twitter	9	9.0	9.0	70.0
Youtube	3	3.0	3.0	73.0
Sosial Media (WA,Line)	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ASAL_DAERAH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kedaton	37	37.0	37.0	37.0
Panjang	27	27.0	27.0	64.0
Waykandis	16	16.0	16.0	80.0
Valid Wayhalim	4	4.0	4.0	84.0
Rajabasah	3	3.0	3.0	87.0
Kemiling	8	8.0	8.0	95.0
Teluk Betung	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Jawaban Responden

1). Keunggulan industri kreatif

KIK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	17	17.0	17.0	17.0
7	5	5.0	5.0	22.0
Valid 8	35	35.0	35.0	57.0
9	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KIK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	15	15.0	15.0	15.0
7	10	10.0	10.0	25.0
Valid 8	31	31.0	31.0	56.0
9	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KIK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	9	9.0	9.0	9.0
7	9	9.0	9.0	18.0
Valid 8	42	42.0	42.0	60.0
9	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KIK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	13	13.0	13.0	13.0
7	3	3.0	3.0	16.0
Valid 8	36	36.0	36.0	52.0
9	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KIK5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	14	14.0	14.0	14.0
7	3	3.0	3.0	17.0
Valid 8	36	36.0	36.0	53.0
9	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KIK6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	20	20.0	20.0	20.0
7	7	7.0	7.0	27.0
Valid 8	25	25.0	25.0	52.0
9	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keunggulan_industri_kreatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
35	1	1.0	1.0	1.0
38	3	3.0	3.0	4.0
40	1	1.0	1.0	5.0
Valid 41	3	3.0	3.0	8.0
43	4	4.0	4.0	12.0
44	9	9.0	9.0	21.0
45	8	8.0	8.0	29.0

46	5	5.0	5.0	34.0
47	8	8.0	8.0	42.0
48	12	12.0	12.0	54.0
49	9	9.0	9.0	63.0
50	10	10.0	10.0	73.0
51	7	7.0	7.0	80.0
52	12	12.0	12.0	92.0
53	7	7.0	7.0	99.0
54	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2) Citra Destinasi

CD1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	4	4.0	4.0	4.0
8	48	48.0	48.0	52.0
9	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CD2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7	8	8.0	8.0	8.0
8	72	72.0	72.0	80.0
9	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CD3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	12	12.0	12.0	12.0
7	8	8.0	8.0	20.0
Valid 8	40	40.0	40.0	60.0
9	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CD4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	5	5.0	5.0	5.0
7	8	8.0	8.0	13.0
Valid 8	44	44.0	44.0	57.0
9	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra_Destinas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
27	4	4.0	4.0	4.0
29	1	1.0	1.0	5.0
30	8	8.0	8.0	13.0
31	9	9.0	9.0	22.0
Valid 32	20	20.0	20.0	42.0
33	19	19.0	19.0	61.0
34	25	25.0	25.0	86.0
35	13	13.0	13.0	99.0
36	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3) Daya Tarik Wisata

DTW1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	14	14.0	14.0	14.0
7	5	5.0	5.0	19.0
Valid 8	36	36.0	36.0	55.0
9	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DTW2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	28	28.0	28.0	28.0
7	3	3.0	3.0	31.0
Valid 8	30	30.0	30.0	61.0
9	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DTW3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	20	20.0	20.0	20.0
7	3	3.0	3.0	23.0
Valid 8	21	21.0	21.0	44.0
9	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DTW4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	19	19.0	19.0	19.0
Valid 8	35	35.0	35.0	54.0
9	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DTW5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	8	8.0	8.0	8.0
Valid 8	58	58.0	58.0	66.0
9	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Daya_tarikwisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
32	5	5.0	5.0	5.0
33	3	3.0	3.0	8.0
35	2	2.0	2.0	10.0
36	10	10.0	10.0	20.0
37	8	8.0	8.0	28.0
38	4	4.0	4.0	32.0
Valid 39	12	12.0	12.0	44.0
40	16	16.0	16.0	60.0
41	10	10.0	10.0	70.0
42	10	10.0	10.0	80.0
43	13	13.0	13.0	93.0
44	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4) Keputusan Berkunjung

KB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	19	19.0	19.0	19.0
7	8	8.0	8.0	27.0
Valid 8	29	29.0	29.0	56.0
9	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	16	16.0	16.0	16.0
7	8	8.0	8.0	24.0
Valid 8	38	38.0	38.0	62.0
9	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	12	12.0	12.0	12.0
7	11	11.0	11.0	23.0
Valid 8	31	31.0	31.0	54.0
9	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KB4

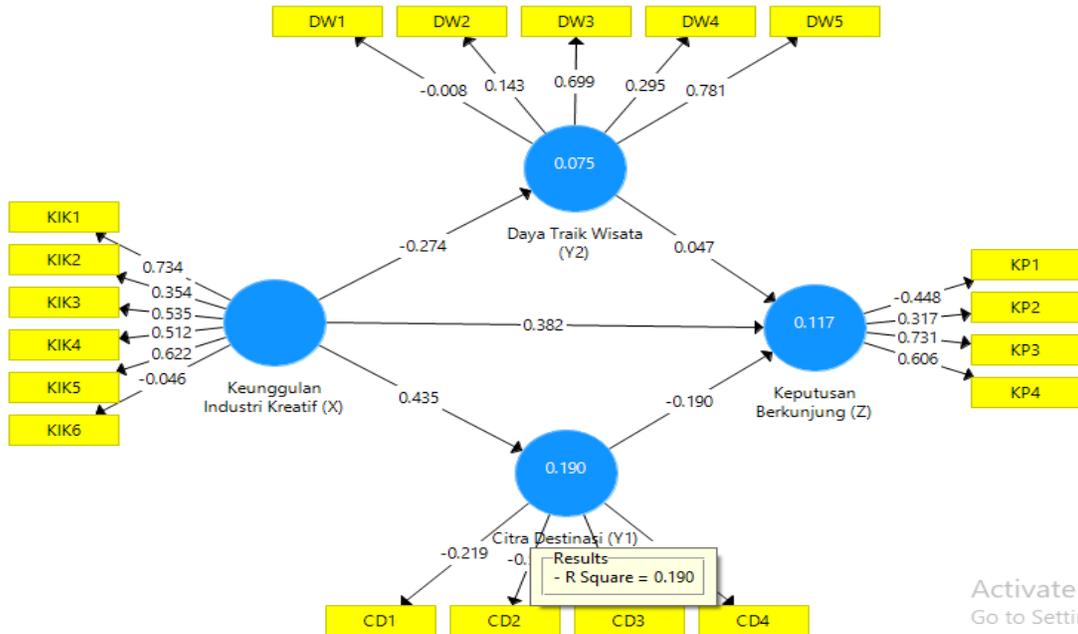
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	7	7.0	7.0	7.0
7	4	4.0	4.0	11.0
Valid 8	50	50.0	50.0	61.0
9	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan_Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
24	7	7.0	7.0	7.0
28	4	4.0	4.0	11.0
29	8	8.0	8.0	19.0
Valid 30	13	13.0	13.0	32.0
31	12	12.0	12.0	44.0
32	3	3.0	3.0	47.0
33	11	11.0	11.0	58.0

34	29	29.0	29.0	87.0
35	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Model Struktural

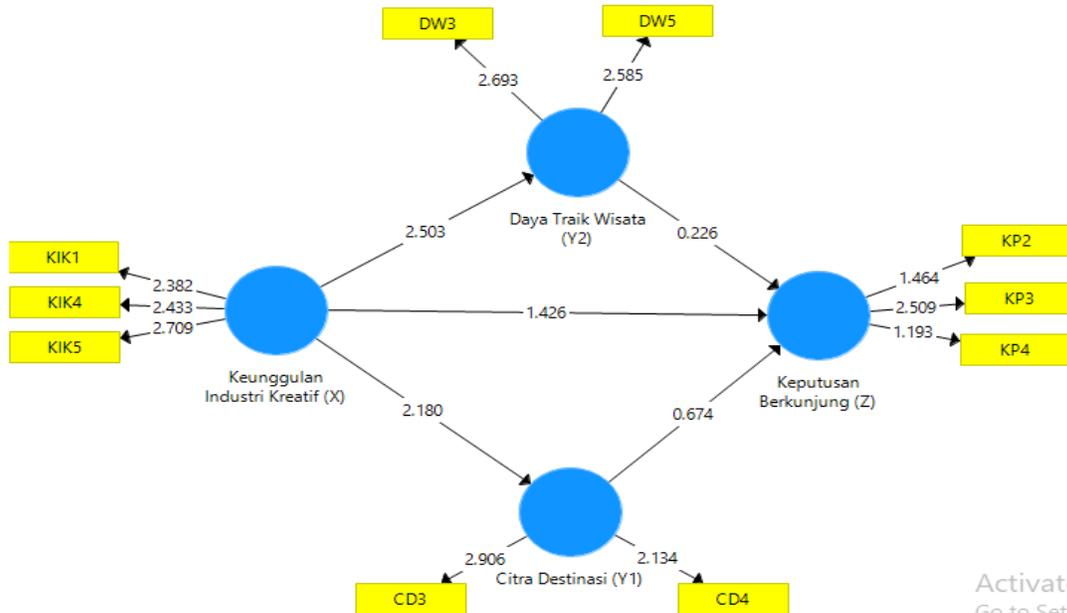


4. Outer Loading

Outer Loadings

Matrix	Citra Destinasi ...	Daya Traik Wis...	Keputusan Ber...	Keunggulan In...
CD3	0.759			
CD4	0.779			
DW3		0.806		
DW5		0.750		
KIK1				0.656
KIK4				0.658
KIK5				0.767
KP2			0.535	
KP3			0.878	
KP4			0.511	

5. Nilai Loading Faktor



Activate Wi
Go to Settings

6. Reliabilitas Konstruk

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard:	Exc
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)		
Citra Destinasi ...	0.308	0.308	0.743	0.591		
Daya Traik Wis...	0.351	0.354	0.754	0.606		
Keputusan Ber...	0.467	0.432	0.688	0.439		
Keunggulan In...	0.473	0.464	0.736	0.484		

7. R Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Citra Destinasi (Y1)	0.152	0.143
Daya Traik Wisata (Y2)	0.054	0.045
Keputusan Berkunjung (Z)	0.072	0.043

8. Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R F
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (IO...	P Values	
Citra Destinasi (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Z)	-0.115	-0.118	0.163	0.708	0.479	
Daya Traik Wisata (Y2) -> Keputusan Berkunjung (Z)	-0.025	-0.030	0.109	0.233	0.816	
Keunggulan Industri Kreatif (X) -> Citra Destinasi (Y1)	0.389	0.382	0.179	2.177	0.030	
Keunggulan Industri Kreatif (X) -> Daya Traik Wisata (Y2)	-0.233	-0.247	0.101	2.319	0.021	
Keunggulan Industri Kreatif (X) -> Keputusan Berkunjung (Z)	0.285	0.297	0.213	1.339	0.181	