

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

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

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pekerjaan Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Pekerjaan Responden, Penghasilan Responden, Tempat Tinggal Responden, Informasi terkait Provinsi Lampung, dan Banyaknya berkunjung. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada table 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang atau dengan tingkat persentase 56%

Tabel 4.2

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Antara 17-23 tahun	59	59%
2	Antara 24-30 tahun	33	33%
3	Antara 31-37 tahun	5	5%
4	Antara 38-44 tahun	2	2%
5	>44 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada table 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 17-23 tahun dengan frekuensi sebanyak 59 responden atau dengan persentase 59 %.

Tabel 4.3

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/Sederajat	59	59%
2	Diploma	12	12%
3	S1	27	27%
4	S2	2	2%
5	S3	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi dengan responden pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan frekuensi sebanyak 68 responden atau dengan persentase 59%.

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	1	1%
2	Karyawan Swasta	40	40%
3	Wiraswasta	20	20%
4	Mahasiswa	26	26%
5	Lainnya	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pekerjaan karyawan swasta dengan frekuensi terbanyak yaitu 40 responden Atau dengan persentase 40%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan
Perbulan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	43	43%
2	Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	20	20%
3	Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	23	23%
4	>Rp 6.000.000	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 dengan frekuensi sebanyak 43 Responden atau dengan persentase 43%.

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber
: Data
diolah
tahun
2020

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase (%)
1	Bandung, Jawa Barat	12	12%
2	Bangka Belitung	1	1%
3	Batam, Kepulauan Riau	1	1%
4	Batu Raja, Sumatera Selatan	2	2%
5	Bekasi, Jawa Barat	2	2%
6	Bengkulu	2	2%
7	Bogor, Jawa Barat	3	3%
8	Cengkareng, Jawa Barat	1	1%
9	Ciamis, Jawa Barat	2	2%
10	Cihaur, Brebes, Jawa Tengah	1	1%
11	Cikarang, Jawa Barat	3	3%
12	Cimahi, Jawa Barat	2	2%
13	Indramayu, Jawa Barat	1	1%
14	Jakarta	13	13%
15	Jambangan, Surabaya	1	1%
16	Jawa Barat	2	2%
17	Kalimantan Barat	1	1%
18	Karawang, Jawa Barat	4	4%
19	Kebumen, Jawa Tengah	1	1%
20	Malang, Jawa Timur	1	1%
21	Malinau, Kalimantan Utara	1	1%
22	Medan, Sumatera Utara	2	2%
23	Muara Enim, Sumatera Selatan	2	2%
24	Nusa Tenggara Timur	2	2%
25	Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan	1	1%
26	Padang, Sumatera Barat	1	1%
27	Palembang, Sumatera Selatan	12	12%
28	Semarang, Jawa Tengah	1	1%
29	Solo, Jawa Tengah	1	1%
30	Sukmajaya Cilegon, Jawa Barat	1	1%
31	Sulawesi Tenggara	1	1%
32	Tangerang, Banten	4	4%
33	Tanjung Enim, Sumatera Selatan	1	1%
34	Tasikmalaya, Jawa Barat	3	3%
35	Yogyakarta, Jawa Tengah	11	11%
Jumlah		100	100%

tik responden berdasarkan tempat tinggal pada table 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat

tinggal didominasi dengan responden bertempat tinggal di Jakarta dengan frekuensi sebanyak 13 Responden atau dengan persentase 13%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Informasi Terkait
Pariwisata Di Provinsi Lampung

No	Informasi	Jumlah	Presentase (%)
1	Rekomendasi teman/saudara	56	56%
2	Media cetak / Elektronik	35	35%
3	Brosur paket perjalanan wisata	2	2%
4	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan informasi pada table 4.7 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan informasi didominasi dengan responden yang mendapatkan informasi dari rekomendasi teman/saudara dengan frekuensi sebanyak 56 Responden atau dengan persentase 56%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Banyaknya
Berkunjung dalam Kurun Waktu 2 Tahun

No	Banyaknya Berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
1	1 kali	29	29%
2	2 kali	39	39%
3	3 kali	13	13%
4	>3 kali	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan banyaknya berkunjung pada table 4.8 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan banyaknya berkunjung didominasi dengan responden yang berkunjung sebanyak 2 kali dengan frekuensi sebanyak 39 Responden atau dengan persentase 39%.

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu *Destination Attraction* (X1), *accommodation and food service* (X2), *retail and souvenir shops* (X3), *transportation service* (X4), *local people* (X5) Dengan kepuasan sebagai Variabel (Y) pada destinasi wisata di Provinsi Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *destination attraction* (X1)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Destination Attraction</i>											
Keindahan objek destinasi wisata											
1	Provinsi Lampung memiliki wisata alam dan wisata bahari yang indah	0	0,0 %	0	0,0 %	3	3,0%	39	39,0%	58	58,0%
2	Tatanan objek wisatadi Provinsi	0	0,0 %	0	0,0 %	13	13,0%	47	47,0%	40	40,0%

	Lampung baik dan rapih										
Kegiatan dan hiburan destinasi wisata											
1	Event atau jadwal kegiatan pariwisata di Provinsi Lampung terjadwal	0	0,0 %	2	2,0 %	23	23,0%	46	46,0%	29	29,0%
2	Objek wisata di Provinsi Lampung menyediakan hiburan bagi wisatawan	0	0,0 %	1	1,0 %	9	9,0%	44	44,0%	46	46,0%
Lingkungan destinasi wisata											
1	Lingkungan di sekitar objek wisata di Provinsi Lampung bersih dan alami	0	0,0 %	2	2,0 %	10	10,0%	44	44,0%	44	44,0%
2	Objek wisata di Provinsi Lampung dikelola dengan baik	0	0,0 %	3	3,0 %	16	16,0%	42	42,0%	39	39,0%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 1 (PIX1) dengan jumlah jawaban sebanyak 58 orang, atau dengan tingkat persentase 58%.

Tabel 4.10

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Accommodation and Food Service* (X2)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Accommodation and Food Service</i>											
Fasilitas akomodasi											
1	Tersedia <i>Accommodation</i> (hotel, penginapan, ATM, fasilitas umum seperti rumah ibadah, dll) dengan fasilitas yang nyaman bagi wisatawan di Provinsi Lampung	0	0,0 %	6	6,0 %	12	12,0%	36	36,0%	46	46,0%
2	<i>Accommodation</i> (hotel, penginapan, ATM, fasilitas umum seperti rumah ibadah, dll) dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan	0	0,0 %	3	3,0 %	13	13,0%	42	42,0%	42	42,0%

	wisatawan tersedia di Provinsi Lampung										
Harga akomodasi											
1	Tersedia <i>Accommodation</i> (hotel, penginapan) dengan harga yang terjangkau bagi wisatawan di Provinsi Lampung	0	0,0 %	1	1,0 %	13	13,0%	42	42,0 %	44	44,0%
2	Provinsi Lampung memiliki <i>Accommodation</i> (hotel, penginapan) dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya	0	0,0 %	2	2,0 %	9	9,0%	42	42,0 %	47	47,0%
Kualitas kuliner											
1	Berbagai kuliner dengan rasa yang khas tersedia di Provinsi Lampung	0	0,0 %	1	1,0 %	9	9,0%	38	38,0 %	52	52,0%
2	Beragam kuliner dengan kualitas yang baik tersedia di Provinsi Lampung	0	0,0 %	0	0,0 %	10	10,0%	43	43,0 %	47	47,0%

Harga Kuliner											
1	Kuliner di Provinsi Lampung tersedia dengan harga yang terjangkau	0	0,0 %	3	3,0 %	9	9,0%	37	37,0 %	51	51,0%
2	Kuliner dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya tersedia di Provinsi Lampung	0	0,0 %	1	1,0 %	9	9,0%	40	40,0 %	50	50,0%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada pernyataan ke 5 (P5X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 52 orang, atau dengan tingkat persentase 52%.

Tabel 4.11
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Retail and Souvenir Shops* (X3)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Retail and Souvenir Shops</i>											
Kualitas produk											
1	<i>Retail and souvenir shops</i> dengan suasana	0	0,0 %	0	0,0 %	15	15,0%	49	49,0 %	36	36,0%

	toko yang nyaman bagi wisatawan tersedia di Provinsi Lampung										
2	<i>Retail and souvenir shops</i> di Provinsi Lampung memiliki kualitas barang yang baik	0	0,0 %	0	0,0 %	13	13,0%	52	52,0 %	35	35,0%
Variasi Produk											
1	Terdapat <i>retail and souvenir shops</i> dengan variasi produk yang lengkap di Provinsi Lampung	1	1,0 %	1	1,0 %	16	16,0%	48	48,0 %	34	34,0%
2	<i>Retail and souvenir shops</i> tersedia dengan banyak pilihan produk	0	0,0 %	1	1,0 %	13	13,0%	43	43,0 %	43	43,0%
Kekhasan Suvenir											
1	Tersedia <i>souvenir</i> yang unik di Provinsi Lampung	0	0,0 %	1	1,0 %	16	16,0%	38	38,0 %	45	45,0%
2	Terdapat <i>souvenir</i> yang khas di Provinsi Lampung	0	0,0 %	0	0,0 %	12	12,0%	36	36,0 %	52	52,0%

1	Fasilitas <i>Transportation service</i> nyaman bagi wisatawan di Provinsi Lampung	0	0,0 %	3	3,0 %	15	15,0%	43	43,0 %	39	39,0%
2	Tersedia berbagai <i>Transportation service</i> dengan pelayanan yang baik di Provinsi Lampung	0	0,0 %	3	3,0 %	18	18,0%	42	42,0 %	37	37,0%
Keamanan											
1	Tersedia <i>Transportation service</i> dengan moda transportasi yang aman bagi wisatawan	0	0,0 %	2	2,0 %	16	16,0%	42	42,0 %	40	40,0%
2	Tersedia petugas pengamanan (Polisi Pariwisata) guna mendukung <i>Transportation service</i> Provinsi Lampung	0	0,0 %	5	5,0 %	17	17,0%	34	34,0 %	44	44,0%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.12 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada

pernyataan ke 4 (P4X4) dengan jumlah jawaban sebanyak 44 orang, atau dengan tingkat persentase 44,0%.

Tabel 4.13

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Local People* (X5)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Local People</i>											
Keramahan											
1	<i>Local people</i> di Provinsi Lampung ramah terhadap wisatawan	0	0,0 %	1	1,0 %	15	15,0%	39	39,0 %	45	45,0%
2	<i>Local people</i> di Provinsi Lampung sopan ketika berinteraksi dengan wisatawan	0	0,0 %	3	3,0 %	16	16,0%	43	43,0 %	38	38,0%
Kedekatan											
1	<i>Local people</i> di Provinsi Lampung memiliki kesamaan kultur budaya dengan wisatawan	0	0,0 %	3	3,0 %	19	19,0%	39	39,0 %	39	39,0%
2	<i>Local people</i> di Provinsi Lampung mudah bergaul dan berinteraksi dengan	0	0,0 %	2	2,0 %	13	13,0%	47	47,0 %	38	38,0%

	wisatawan										
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.13 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 1 (P1X5) dengan jumlah jawaban sebanyak 45 orang, atau dengan tingkat persentase 45,0%

Tabel 4.14

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel kepuasan (Y)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kepuasan											
Kepuasan general atau keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>)											
1	Sangat menikmati kunjungan ke Provinsi Lampung	1	1,0 %	0	0,0 %	3	3,0%	40	40,0 %	56	56,0%
2	Merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Provinsi Lampung	0	0,0 %	0	0,0 %	6	6,0%	42	42,0 %	52	52,0%
Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>)											
1	Memiliki pandangan positif setelah berkunjung ke Provinsi Lampung	0	0,0 %	0	0,0 %	4	4,0%	39	39,0 %	57	57,0%

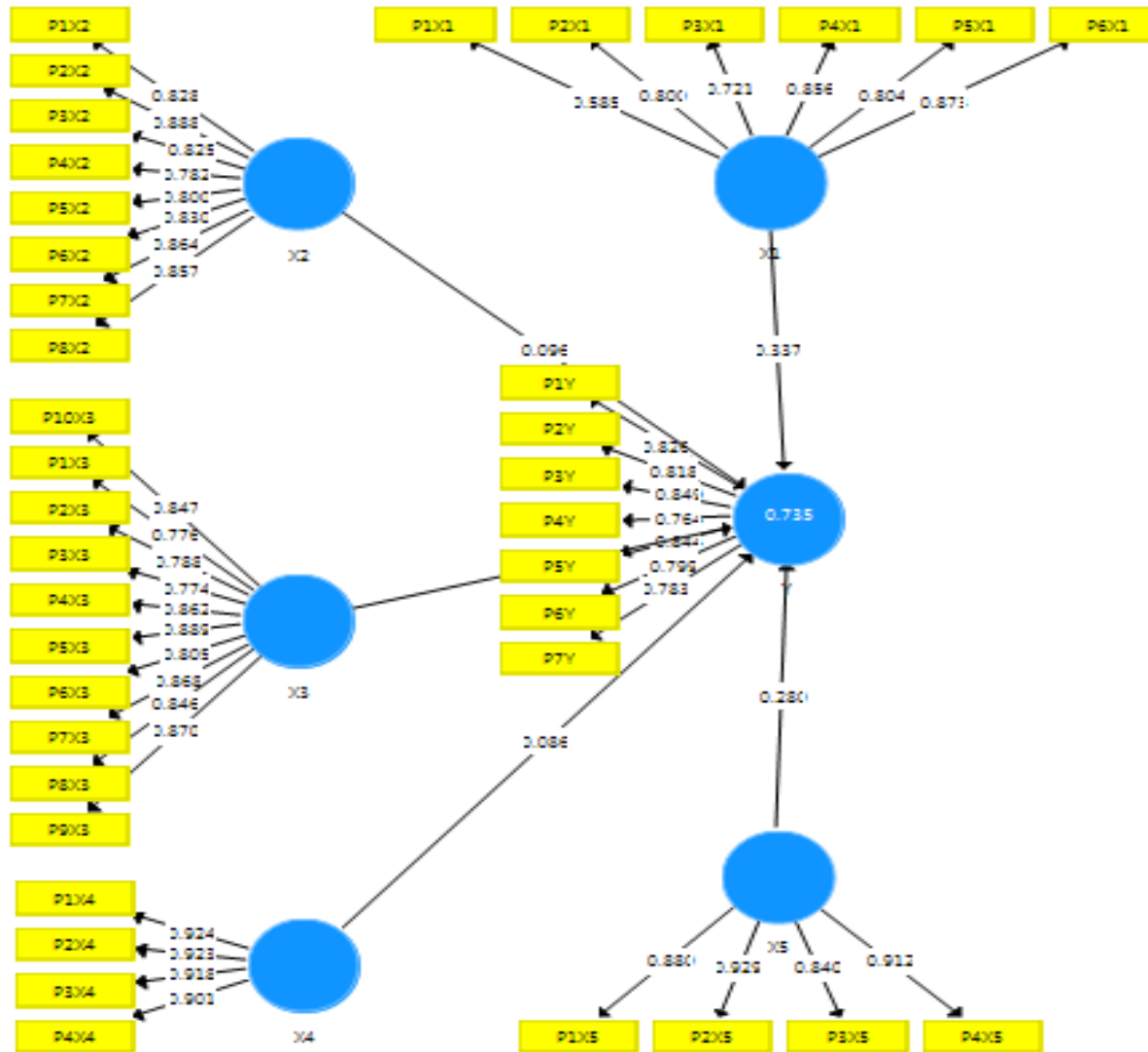
2	Pengalaman berkunjung ke Provinsi Lampung sesuai dengan apa yang dibutuhkan	1	1,0 %	2	2,0 %	8	8,0%	39	39,0 %	50	50,0%
Perbandingan dengan situasi ideal(<i>compration to ideal</i>)											
1	Pilihan pengunjung untuk memilih Provinsi Lampung adalah pilihan yang bijaksana	0	0,0 %	1	1,0 %	9	9,0%	33	33,0 %	57	57,0%
2	Berkunjung ke Provinsi Lampung adalah kunjungan yang menyenangkan	0	0,0 %	0	0,0 %	5	5,0%	40	40,0 %	55	55,0%
3	Berkunjung ke Provinsi Lampung lebih baik dari apa yang diharapkan	0	0,0 %	1	1,0 %	9	9,0%	37	37,0 %	53	53,0%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.14 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 dan ke 5 (P3Y dan P5Y) dengan jumlah jawaban sebanyak 57 orang, atau dengan tingkat persentase 57,0%.

4.2 Analisis Data

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



Gambar 4.1

Full Model Structural

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

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

Tabel 4.15
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Destination Attraction</i>	
P1X1	0,585
P2X1	0,800
P3X1	0,721
P4X1	0,856
P5X1	0,804
P6X1	0,873

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
-------------------	--------------

<i>Accommodation and Food Service</i>	
P1X2	0,828
P2X2	0,888
P3X2	0,825
P4X2	0,782
P5X2	0,800
P6X2	0,830
P7X2	0,864
P8X2	0,857

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Retail and Souvenir Shops</i>	
P1X3	0,776
P2X3	0,788
P3X3	0,774
P4X3	0,862
P5X3	0,889
P6X3	0,805
P7X3	0,868
P8X3	0,846

P9X3	0,870
P10X3	0,847

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Transportation Service	
P1X4	0,924
P2X4	0,923
P3X4	0,918
P4X4	0,901

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Local People</i>	
P1X5	0,880
P2X5	0,929
P3X5	0,840
P4X5	0,912

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Kepuasan	
P1Y	0,826
P2Y	0,818
P3Y	0,849
P4Y	0,764
P5Y	0,844
P6Y	0,799
P7Y	0,783

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* di masing masing variabel *outer loading* dimana nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini :

Tabel 4.16
Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Destination Attraction</i>	0,607
<i>Accommodation and Food Service</i>	0,697
<i>Retail and Souvenir Shops</i>	0,695
<i>Transportation Service</i>	0,840
<i>Local People</i>	0,793
Kepuasan	0,660

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.16 Average Variance Extracted dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *Destination Attraction*, *Accommodation and Food Service*, *Retail and Souvenir Shops*, *Transportation Service*, *Local People* dan Kepuasan telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output :

Tabel 4.17
Composite Reability

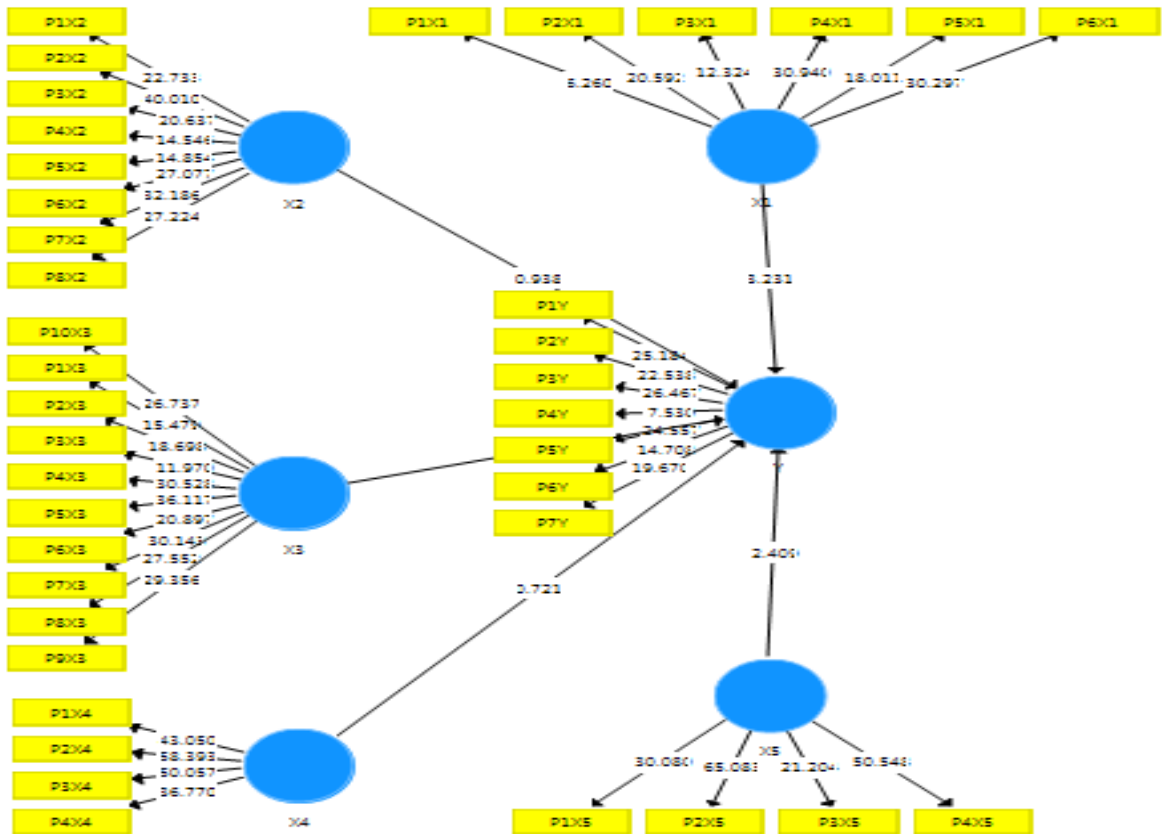
Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
<i>Destination Attraction</i>	0,901	Reliable
<i>Accommodation and Food Service</i>	0,948	Reliable
<i>Retail and Souvenir Shops</i>	0,958	Reliable
<i>Transportation Service</i>	0,955	Reliable
<i>Local People</i>	0,939	Reliable
Kepuasan	0,931	Reliable

Sumber : Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.17 Composite Realibility dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variable indogen *Destination Attraction, Accommodation and Food Service, Retail and Souvenir Shops, Transportation Service, Local People* dan eksogen Kepuasan memiliki reabilitas yang baik

4.2.4 Pengujian Model Struktual (*inner model*)

Pengujian Model Struktual (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2

Hasil Bootstrapping Model

4.2.4.1 Nilai R-Square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.18

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
----------	----------

Y	0,735
---	-------

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.18 nilai R-square menunjukkan nilai R-Square untuk variabel *Destination Attraction, Accommodation and Food Service, Retail and Souvenir Shops, Transportation Service, Local People* diperoleh sebesar 0,735. Hasil ini menunjukkan bahwa *Destination Attraction, Accommodation and Food Service, Retail and Souvenir Shops, Transportation Service, Local People* dapat menjelaskan Variabel kepuasan. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *Destination Attraction, Accommodation and Food Service, Retail and Souvenir Shops, Transportation Service, Local People* dapat menjelaskan variabel Kepuasan sebesar 0,735 atau 73,5% sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.11 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.19

Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

X1 -> Y	0,337	3,147	0,002
X2 -> Y	0,096	0,927	0,354
X3 -> Y	0,155	1,143	0,254
X4 -> Y	0,086	0,704	0,482
X5 -> Y	0,280	2,368	0,018

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2020

4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Destination Attraction* terhadap Kepuasan Wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Destination Attraction* terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *Destination Attraction* terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh *Destination Attraction* terhadap kepuasan wisatawan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,002. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,002) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Destination Attraction* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Accommodation and Food Service* terhadap Kepuasan Wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Accommodation And Food Service* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *Accommodation And Food Service* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Accommodation and Food Service* terhadap kepuasan wisatawan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,354. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,354) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Accommodation and Food Service* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Retail and Souvenir Shops* terhadap Kepuasan Wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Retail and Souvenir Shops* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *Retail and Souvenir Shops* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Retail and Souvenir Shops* terhadap Kepuasan Wisatawan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,254. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,254) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Retail and Souvenir Shops* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Transportation Service* terhadap Kepuasan Wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Transportation Service* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *Transportation Service* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Transportation Service* terhadap kepuasan wisatawan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,482. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,482) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Transportation Service* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.2.10 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh *Local People* terhadap kepuasan wisatawan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Local People* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

H1 : Ada Pengaruh *Local People* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Local People* terhadap Kepuasan Wisatawan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,018. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,018) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Local People* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Destination Attraction* terhadap kepuasan wisatawan

Provinsi Lampung memiliki banyak pariwisata antara lain wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata bahari. Berdasarkan grafik tren jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung didapatkan informasi bahwa terlihat tren peningkatan jumlah wisatawan mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Terus meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung mengindikasikan sebuah kepuasan wisatawan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham dan Edriana (2019) menyatakan *destination attraction* merupakan sesuatu yang unik dan menjadi preferensi wisatawan sehingga dapat memuaskan keinginan wisatawan. Hal tersebut juga dikatakan oleh Quintal dalam R. Rajes

(2013) menyatakan bahwa atribut seperti *destination attraction* merupakan salah satu yang digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Destination Attraction* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Provinsi Lampung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sesuatu yang memiliki keunikan-keunikan yang terdapat pada objek wisata di Provinsi Lampung berdampak kepada kepuasan wisatawan sebagai contoh terdapat banyak objek wisata di Provinsi Lampung dimana wisatawan yang berkunjung dapat menikmati pemandangan alam berupa laut dan pegunungan secara bersamaan dalam satu lokasi objek wisata dan objek-objek wisata yang mengusung tema keindahan alam seperti suasana atau memberikan kesan seperti berada di negara lain mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung dan menjadi sebuah masukan bagi pihak Pemerintah provinsi Lampung.

Berpengaruhnya *Destination Attraction* terhadap Kepuasan Wisatawan Hal tersebut didukung oleh penelitian Ilham dan Edriana (2019) yang menyatakan bahwa *destination attraction* sebagai salah satu komponen destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

4.3.2 Pengaruh *Accommodation and Food Service* terhadap kepuasan wisatawan.

Accommodation and food service adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian, dapat berupa suatu kamar atau tempat dimana seseorang atau pengunjung dapat beristirahat, menginap atau tidur, mandi, makan dan minum serta menikmati jasa pelayanan dan hiburan yang tersedia. Provinsi Lampung sebagai daerah yang tersedia beragam objek pariwisata tentu

tersedia banyak *Accommodation and food service* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. *Accommodation and food service* bisa berupa tempat dimana seorang wisatawan menginap, beristirahat, makan, minum, mandi dsb. Fenomena meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun 2014 hingga tahun 2018, mengindikasikan adanya kepuasan wisatawan yang dipengaruhi oleh beragam faktor salah satunya adalah *Accommodation and food service*. Penelitian yang dilakukan oleh Thuy-Huong Truong dan Brian King (2009) menyatakan bahwa kualitas *accommodation* berpengaruh lebih tinggi terhadap kepuasan. Penelitian Rendy Toule (2015) juga menyatakan Sarana akomodasi yang dapat memenuhi keinginan wisatawan tentu akan menambah kepuasan para wisatawan selama kunjungan yang dilakukan ke destinasi tersebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Accommodation and Food Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Provisi Lampung memiliki sarana *Accommodation and Food Service* yang mungkin tidak sama dengan yang kondisi atau lingkungan yang berada di tempat asal wisatawan yang berkunjung atau persepsi yang berbeda mengenai *Accommodation and Food Service* berdampak kepada kepuasan. Hal tersebut juga dimungkinkan dimana cara pelayanan dan cita rasa kuliner tidak sesuai dengan selera asal daerah wisatawan. Sehingga *Accommodation and Food Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung.

Tidak berpengaruhnya *Accommodation and Food Service* terhadap kepuasan wisatawan juga didukung oleh Penelitian Sanjeev Kumar & Deepali Bhatnagar (2017)

4.3.3 Pengaruh *Retail and Souvenir Shops* terhadap kepuasan wisatawan

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014 hingga tahun 2018 dilihat dari grafik tren jumlah kunjungan wisatawan yang

berkunjung ke Provinsi Lampung yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya yang mengindikasikan kepuasan. Berbagai faktor mempengaruhi kepuasan salah satunya adalah *Retail and souvenir shops*. *Retail and souvenir shops* adalah toko-toko yang menjual berbagai keperluan wisatawan. Jensen (2012) menyatakan bahwa *Souvenir* bukan hanya sekedar pernak-pernik untuk pariwisata, melainkan juga untuk dibawa pulang sebagai kenangan yang baik atau hadiah yang bagus untuk keluarga atau teman.

Eka Rosyida dkk, (2017) menyatakan *Souvenir shops* merupakan salah satu fasilitas *Retail Outlet* di suatu destinasi yang dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang dan membantu wisatawan memenuhi kebutuhannya selama berada di tempat wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Joyce Middaug dan Lynn Eunjung Kwa (2013) menemukan bahwa kepuasan *shopping tour* sangat berkaitan dengan kepuasan keseluruhan. Riset yang dilakukan oleh Eka Rosyida, dkk (2017) juga menyatakan *retail and souvenir shops* merupakan fasilitas paling baik yang dapat memuaskan wisatawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Retail and Souvenir Shop* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa *retail and souvenir shops* yang ada di Provinsi Lampung tidak berdampak kepada kepuasan, hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan menganggap keberadaan retail dan souvenir pada objek pariwisata merupakan hal yang wajar dimana setiap objek pariwisata atau daerah pariwisata tentunya memiliki *retail dan souvenir shops* atau toko toko yang menawarkan kebutuhan kepariwisataan sehingga tidak berdampak kepada kepuasan wisatawan. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa tidak berpengaruhnya *retail dan souvenir shops* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung juga berkaitan dimana wisatawan cenderung mencari alternatif lain dalam melakukan pembelian pada *retail dan souvenir shops*

Tidak berpengaruhnya *Retail and Souvenir Shops* terhadap kepuasan juga didukung oleh Penelitian (Hui, Wan, & Ho, 2007; Yoon & Uysal, 2005),

4.3.4 Pengaruh *Transportation Service* terhadap kepuasan wisatawan

Mulai dari tahun 2014 sampai 2018 telah terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung, pemerintah provinsi Lampung juga menargetkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 mencapai 14,8 juta pengunjung. Tingginya target yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Lampung terkait dengan prediksi peningkatan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Provinsi Lampung mengindikasikan pemerintah Provinsi Lampung memiliki kesiapan dalam pemenuhan kebutuhan umum seperti transportasi dalam guna memuaskan wisatawan yang berkunjung. *Transportation service* adalah sarana atau alat untuk mencapai destinasi wisata dan juga sarana pergerakan ditempat destinasi wisata. Menurut Wyckoff (2012) *Transportation service* adalah fasilitas *transportation* bagi wisatawan dengan memperhatikan keamanan dan kenyamanan. Budi dan Christina (2017) menyatakan *Transportation* adalah jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan masyarakat. Ilham Setyanto dan Edria Pangestu (2019) menyatakan bahwa *transportation service* mempengaruhi suasana hati pengunjung, suasana hati yang baik atau kurang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung pasca kunjungannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Transportation Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Transportation Service* guna memenuhi kebutuhan wisatawan di provinsi Lampung tidak berdampak kepada kepuasan wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih belum maksimalnya pelayanan *Transportation Service* bagi wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung sebagai contoh Hotline

layanan pengaduan atau layanan kepariwisataan yang belum maksimal bagi wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung tidak berdampak kepada kepuasan sehingga *Transportation Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

Tidak berpengaruhnya *Transportation Service* terhadap kepuasan wisatawan juga didukung oleh Penelitian Ali Alphonsus Nwachukwu*, Nwosu Ijeoma Gladys, Okpe Kennedy Chikezie (2019)

4.3.5 Pengaruh *Local People* terhadap kepuasan wisatawan

Berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung, hal tersebut mengindikasikan adanya kepuasan wisatawan, namun belum diketahui faktor apa saja yang menyebabkan wisatawan puas. *Local people* dianggap sebagai aset penting dalam pengembangan pariwisata karena di tempat merekalah kegiatan-kegiatan pariwisata berlangsung. *Local people* menyediakan sumberdaya keramah-tamahan sebagai tuan rumah dan penyedia layanan pribadi. Menurut Undang-Undang Nomor 27 tahun 2007 Pasal 1 Angka 34 *Local people* adalah kelompok masyarakat yang menjalankan tata kehidupan sehari-hari berdasarkan kebiasaan yang sudah diterima sebagai nilai-nilai yang berlaku umum tetapi tidak sepenuhnya bergantung pada sumber daya pesisir dan pulau-pulau kecil tertentu. Penelitian (chen dan chen, 2010) menyatakan sikap *local people* misalnya hangat dan ramah tamah adalah indikator penting dari kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *Local People* berpengaruh terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa *Local People* berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Local People* di Provinsi Lampung memiliki sikap yang hangat dan ramah terhadap wisatawan dan memiliki keberagaman adat istiadat dan suku serta terbukanya masyarakat Provinsi Lampung

dengan kegiatan kepariwisataan yang ditunjukkan dengan pertumbuhan sektor kepariwisataan yang sangat cepat di daerah daerah yang menunjukkan bahwa *Local People* mudah berinteraksi dengan wisatawan sehingga wisatawan merasa puas.

Berpengaruhnya *Local People* terhadap kepuasan didukung oleh penelitian Le Chi Cong dan Dong Chuan Dam (2017)

