

**PENGARUH EVENT IMAGE, TOURIST SATISFACTION DAN CITY
IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA LAMPUNG
KRAKATAU FESTIVAL**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ahmad Fauzi

1612110441

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2021**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 05 Maret 2021

AHMAD FAUZI
NPM : 1612110441



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi

PENGARUH EVENT IMAGE, TOURIST SATISFACTION DAN CITY IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA LAMPUNG KRAKATAU FESTIVAL

Nama Mahasiswa

AHMAD FAUZI

NPM

1612110441

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 INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS**
DARMAJAYA.

Bandar Lampung, 3 Juni 2021

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Muhammad Saputra, S.E, M.M

NIK

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom, M.M.

NIK 10200605

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul : **PENGARUH EVENT IMAGE, TOURIST SATISFACTION DAN CITY IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA LAMPUNG KRAKATAU FESTIVAL**

Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : AHMAD FAUZI

NPM : 1612110441

Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Pengaji yang terdiri dari :

Nama

ANDRI WINATA, S.E., M.Sc

CAHYANI PRATISTI, M.B.A

Status

-Ketua Sidang

-Anggota

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, IIB DARMAJAYA

Dr. Fauzani Santi Singagerda, S.E., M.Sc

NIK. 300404019



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Lampung Selatan, 25 Juli 1998. Anak keempat dari bapak Muhsani dan ibu Rohayah, memiliki satu kakak laki-laki yang bernama Muklis, dua kakak perempuan yang bernama Fitriyana dan Iin Hidayati, tiga adik laki-laki yang bernama Ahmad Yani, Fuad Salim Dan Fikri, adapun pendidikan yang pernah ditempuh oleh peneliti antara lain adalah :

1. SDN O3 Sidodadi dan lulus pada tahun 2010
2. MTs USHULUDDIN Kalianda dan lulus pada tahun 2013
3. SMAN 1 Sidomulyo dan lulus pada tahun 2016

Dan pada September 2016, peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung Program Studi Manajemen dengan jenjang strata satu (S1). Kemudian Peneliti melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Pekondoh Gedung, Pesawaran

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrahnya dan kasih sayangnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan saya persembahkan untuk :

1. Ayahku Muhsani dan Ibunda Rohayah serta keluargaku yang sangat aku cintai dan sayangi yang selalu memberikan doa,motivasi, semangat dan mendidik aku menjadi anak mandiri hingga di bangku kuliah hingga saat ini.
2. Bapak Muhammad Saputra.S.E.,M.M selaku sebagai dosen pembimbing senantiasa membantu dan mengajari skripsi hingga selesai dan terima kasih atas bimbingannya selama ini.
3. Teman bimbingan Renita, Bella Andani, Komang Andine, Sumaria Suwita, Yuliani Oskar dan Ratna Sari yang selalu mendukung , Terima kasih sudah mengisi keceriaan disaat diriku dilarut dalam kelelahan yang penuh banyak tanya.
4. Teman-teman di kampus IIB Darmajaya : Manoto, Adeyoga, Riski, Agung, Wulan, Tia, Bagus, Riza, Farhan yang selalu mendukung dan jadi penyemangat untuk menyelesaikan kuliahku. Serta teman-teman manajemen angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena tidak hentinya membaerikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini
6. Almamaterku IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan wawasan ilmu untuk menjadi orang yang lebih baik.

ABSTRAK

PENGARUH EVENT IMAGE, TOURIST SATISFACTION DAN CITY IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA LAMPUNG KRAKATAU FESTIVAL

Oleh

AHMAD FAUZI

Memahami minat kunjungan ulang wisatawan merupakan salah satu hal yang penting dalam industri pariwisata. Belum adanya kajian kajian khusus yang dilakukan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan yang berkunjung ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ulang di Lampung Krakatau Festival. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian metode analisis data dalam penelitian menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan hasil *City Image* (X3) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival. Namun *Event Image* (X1) dan *Tourist Satisfaction* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival.

Kata kunci : *Event Image, Tourist Satisfaction, City Image, Revisit Intention*

THE AFFECTING FACTORS OF THE TOURISTS' INTENTION TO REVISIT THE LAMPUNG KRAKATAU FESTIVAL

**By:
Ahmad Fauzi**

ABSTRACT

Understanding the tourist's revisit intention is one of the important things in the tourism industry. There have no specific studies conducted in identifying the factors that affect the revisit intention by the tourists who visit the Lampung Krakatau Festival event. The purpose of this study was to find the factors that affected the intention of tourists to revisit the Lampung Krakatau Festival. This type of study was the causal associative study. The sampling method in this study used the purposive judgment sampling method with the total sample of 100 respondents. Then, the data analysis method in this study used the Partial Least Square (PLS) with the result that City Image (X3) had an effect on the Revisit Intention at the Lampung Krakatau Festival. However, the Event Image (X1) and the Tourist Satisfaction (X2) had no effect on the Revisit Intention at the Lampung Krakatau Festival.

Keywords: Event Image, Tourist Satisfaction, City Image, Revisit Intention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Bagi Penulis	8
1.5.2 Bagi Institusi	9
1.5.3 Bagi Pemerintah	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Revisit Intention	11
2.2. Event <i>Image</i>	13
2.3. <i>Tourist Satisfaction</i>	14
2.4. <i>City Image</i>	15
2.5. Penelitian Terdahulu.....	16
2.6. Kerangka Pikir.....	18
2.7. Hipotesis Penelitian	19
2.7.1. Pengaruh <i>Event Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Lampung Krakatau Festival.	
2.7.2. Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Lampung Krakatau Festival.	
2.7.3. Pengaruh <i>City Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Lampung Krakatau Festival.	
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Sumber Data	22
3.3. Metode Pengumpulan Data	22
3.4. Populasi Dan Sampel.....	23
3.4.1. Populasi	23
3.4.2. Sampel.....	23
3.5. Variabel Penelitian	24
3.5.1. Variabel Penelitian Independen	24
3.5.2. Variabel Penelitian Dependen.....	24
3.6. Definisi Operasional Variabel	25
3.7. Metode Analisis Data	27
3.7.1. Model Pengukuran atau Outer Model	28

3.7.2.	Model Struktural (Inner Model).....	28
3.7.3.	Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30	
4.1.	Deskripsi Data	30
4.2.	Analisis Data	42
4.2.1.	Menilai Outer Model atau Measurement Model	43
4.2.2.	Mengevaluasi <i>Composite Reability</i>	46
4.2.3.	Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>).....	47
4.2.4.	Pengujian Hipotesis.....	48
4.2.5.	Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Event Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>)	
4.2.6.	Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>)	
4.2.7.	Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh <i>City Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>)	50
4.3.	Pembahasan	51
4.3.1.	Pengaruh <i>Event Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	51
4.3.2.	Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	52
4.3.3.	Pengaruh <i>City Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55	
5.1.	Kesimpulan	55
5.2.	Saran	55
5.2.1.	Bagi Pemerintah Provinsi Lampung	55
5.2.2.	Bagi Penelitian Selanjutnya	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Instrumen Pengukuran Skala Interval	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia	31
Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	31
Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	32
Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	33
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Informasi Terkait Pariwisata Di Lampung Krakatau Festival.....	34
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Event Image (X1)	34
Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Tourist Satisfaction (X2).....	37
Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel City Image (X3).....	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Revisit Intention (Y).....	40
Tabel 4. 12 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	44
Tabel 4. 13 (Lanjutan) <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	44
Tabel 4. 14 (Lanjutan) Outer Loadings (Measurement Model).....	45
Tabel 4. 15 (Lanjutan) Outer Loadings (Measurement Model).....	45
Tabel 4. 16 Composite Reability.....	46
Tabel 4. 17 Nilai R-Square.....	48
Tabel 4. 18 <i>Path Coefficients</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wiatawan Provinsi Lampung periode tahun 2014-2019 (Sumber : BPS Provinsi Lampung tahun 2020).....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	18
Gambar 4. 1 Full Model Structural	43
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping Model	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

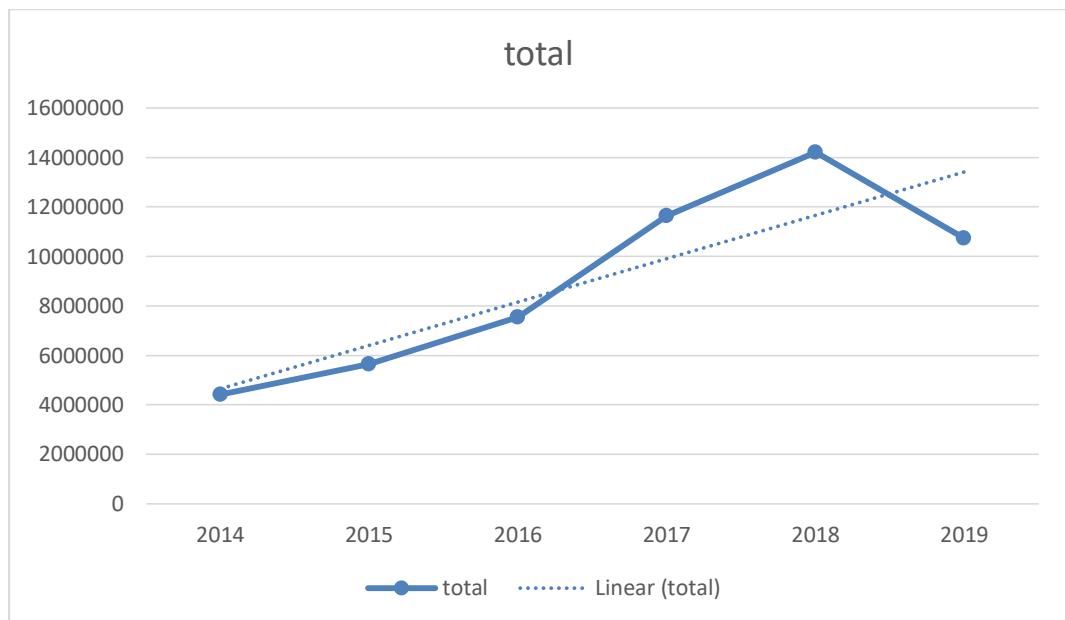
Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009. Industri pariwisata memberikan banyak manfaat dan keuntungan, terutama pada bidang ekonomi, sosial budaya, politik dan lingkungan hidup. Industri pariwisata memiliki peranan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di suatu Negara atau daerah. Dengan adanya industri pariwisata dapat meningkatkan pendapatan nasional ataupun pendapatan daerah dan juga dapat membuka lapangan pekerjaan serta dapat membuka peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha. Pada tahun 2018 kontribusi sektor pariwisata Indonesia terhadap pendapatan domestik bruto sebesar 5,25% dari total perekonomian negara (www.cnnindonesia.com).

Mengingat industri pariwisata memegang peran yang sangat penting bagi pendapatan negara, pemerintah Indonesia fokus dalam upaya mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat menjaga keaslian, keindahan dan keunikan daya tarik wisata, sebagai salah satu potensi yang harus dijaga dan dipelihara sebagai bentuk penawaran kepada wisatawan terhadap kepariwisataan di Indonesia, agar para wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara tertarik berkunjung ke daerah tersebut. Pemerintah juga fokus dalam mengembangkan sarana dan prasarana supaya para wisatawan yang berkunjung merasakan suatu kepuasan dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut Hwang dalam (Wibowo et al., 2016) minat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang

kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan. (Frp et al., 2018) minat kunjungan ulang pada umumnya diukur pada waktu yang sama seperti kepuasan, bukan hanya kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga konsekuensi dari sikap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan kunjungan ulang. Menurut Meyer and Schwager (2013) apabila destinasi tersebut menarik, maka akan mendorong wisatawan untuk datang kembali ke objek wisata tersebut, karena potensi kepariwisataan merupakan satu diantara banyak faktor yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata. Jika wisatawan merasakan suatu kepuasan terhadap objek wisata maka mereka akan menulangi lagi kunjungannya ke tempat objek wisata tersebut (*revisit intention*), dan kemudian akan merekomendasikannya kepada yang lain.

Provinsi Lampung adalah Provinsi yang terletak di selatan Pulau Sumatera, Provinsi Lampung memiliki luas 35.376,50 km² dan terletak di antara 105°45'-103°48' BT dan 3°45'-6°45' LS. Provinsi Lampung terdiri atas 13 kabupaten dan 2 kotamadya yakni kota Bandar Lampung dan Metro. Ibukota Lampung berada di Bandar Lampung dan menurut sejarahnya Bandar Lampung merupakan penyatuhan dari dua kota, yakni Telukbetung dan Tanjungkarang. Lampung sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi alam dan budaya yang terus dikembangkan sebagai objek wisata. Keindahan alam dan budaya di Lampung memang sebagian sudah digarap dengan baik dan sudah dijadikan sebagai tujuan wisata. Pengembangan pariwisata yang terus dilakukan pemerintah daerah menjadikan Provinsi Lampung berada di sepuluh besar dan menempati peringkat tiga di Indonesia dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus naik secara drastis (<https://www.indephedia.com>). Berkembangnya pariwisata provinsi Lampung ditunjukkan dengan adanya keberagaman destinasi atau daya Tarik wisata alam maupun buatan yang dapat dipilih oleh wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung. Berikut adalah grafik yang menunjukkan tren pergerakan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung:



Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wiatawan Provinsi Lampung periode tahun 2014-2019

(Sumber : BPS Provinsi Lampung tahun 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung menunjukkan tren jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung selama enam tahun terakhir mengalami kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung. Dari tahun 2014 sampai 2018 terus mengalami kenaikan akan tetapi, pada tahun 2019 terjadi penuruan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung yaitu menjadi 10.743.918 wisatawan.

Berbagai *event* kegiatan di fasilitasi oleh pemerintah Provinsi Lampung guna meningkatkan wisatawan yang berkunjung kembali ke Provinsi Lampung untuk berwisata, salah satunya adalah Lampung Festival Krakatau. Lampung Krakatau Festival merupakan *Event* atau kegiatan kepariwisataan yang menjadi andalan pemerintah provinsi lampung. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Lampung sebagai *event* atau kegiatan pariwisata yang sangat potensial dan rutin diadakan setiap tahun oleh pemerintah Provinsi Lampung guna menarik wisatawan berkunjung atau mengunjungi kembali Provinsi Lampung sebagai lokasi berwisata. Beragam kegiatan yang diadakan

didalam Lampung Krakatau Festival, yakni Pesona Kemilau Sai Bumi Ruwa Jurai bertempat dilapangan saburai Bandar Lampung, beberapa kegiatan didalamnya seperti, pertunjukan sendratari, Kesenian Tradisional/Modern, penampilan Band dan Artis Nasional. Lalu ada Expo Krakatau Lampung, dengan kegiatan yang diselelenggarakan seperti Pameran UKM Ekonomi Kreatif, Demo Masak, Cooking Class, Kuliner Tradisional dan juga ada lomba didalam kegiatannya. Dan juga terdapat perjalanan yang mengandung studi observasi pengetahuan Gunung Anak Krakatau dengan nama kegiatannya Trip Krakatau. Serta terdapat kegiatan Parade Permainan Anak Tradisional, Karnaval Budaya dan Tapis Carnival Lampung. Sebagai *event* kepariwisataan andalan, lampung yang memiliki banyak kegiatan di dalamnya *event* Lampung Krakatau festival di harapkan dapat menjadi event yang menarik banyak wisatawan berkunjung ke provinsi lampung.

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara dengan Kasi Pengembangan Segmen Pasar Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Drs. Indra Jamal Nur, mengatakan bahwa Lampung Krakatau Festival merupakan salah satu *event* kegiatan pariwisata yang memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung. Hal tersebut dikatakan demikian dimana di tahun 2019 wisatawan yang berkunjung ke *event* Lampung Krakatau Festival mencapai 32.000 wisatawan domestik maupun mancanegara dan melebihi target yang ditetapkan oleh dinas pariwisata Provinsi Lampung sebanyak 25.000 wisatawan. Historikal pengunjung Lampung Krakatau Festival dari tahun 2015 sampai 2019 bergerak dari angka 15.000 sampai 25.000 yang kemudian naik sampai 30.000 wisatawan. Adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 berdampak kepada berbagai sektor ekonomi termasuk sektor pariwisata provinsi lampung. Wisatawan yang berkunjung ke provinsi lampung mengalami penurunan, begitu juga wisatawan yang berkunjung ke *event* Lampung Krakatau Festival. Pada era new normal dibutuhkan strategi baru yang tepat guna menarik Kembali wisatawan berkunjung ke provinsi lampung terutama meningkatkan minat mengunjungi kembali di *event* Lampung Krakatau Festival.

Dalam Riset sebelumnya yang di lakukan oleh (Li et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung Kembali diantaranya *Event Image*, *Satisfaction With The Event*, dan *City Image*. Ketiga faktor ini menjadi variabel yang sangat mempengaruhi minat wisatawan berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada suatu destinasi wisata. Dalam penelitian (Jamu et al., 2020) disebutkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *Tourist Satisfaction* mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan ke suatu destinasi. Kepuasan terhadap destinasi tertentu akan berdampak pada loyalitas wisatawan, Loyalitas akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Event Image*, *Tourist Satisfaction* dan *City Image* terhadap variabel *Revisit Intention*.

Event Image menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. (Imanda & Anandya, 2020) menyatakan *event image* sebagai persepsi subjektif keseluruhan *Event* pada benak segmen pasar tertentu, yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal dan internal. *Event image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu *event* atau produknya, atau dengan kata lain *event image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen dan apa yang konsumen pikir atau rasa ketika merekam, mendengar atau melihat suatu *event*. *Event Image* diduga menjadi salah satu faktor penyebab *revisit intention* wisatawan ke Lampung Kraktau Festival. Hasil penelitian (Hussein, 2016) menunjukkan *image* suatu peristiwa berperan penting dalam meningkatkan *revisit intention* untuk mengunjungi Kembali acara regular. *Event image* yang positif, akan mengarah pada *revisit intention* yang lebih tinggi untuk mengunjungi Kembali acara tersebut. Penelitian (Li et al., 2020) menyatakan *event image* secara positif memengaruhi niat kunjungan Kembali wisatawan yang datang berkunjung.

Tourist Satisfaction merupakan suatu perasaan emosional pada diri wisatawan dalam memperoleh kesempatan dan pengalaman yang

dibandingkan dengan ekspetasi yang diharapkan, sikap emosional berupa kepuasan dan tidak puas atas suatu hal (Wibowo, Sazali, & Rivai P., 2016). Penelitian yang dilakukan (Jamu et al., 2020) mengatakan kepuasan wisatawan akan sebuah destinasi wisata akan berdampak pada loyalitas yang akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjunginya kepada orang lain. Kepuasan wisatawan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena ketika seorang wisatawan puas terhadap suatu destinasi wisata, hal itu akan berpengaruh besar terhadap loyalitasnya terhadap kunjungan kembali wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung khususnya Lampung Krakatau Festival. Berdasarkan riset dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh terhadap niat kembali wisatawan yang datang berkunjung.

City Image menurut (Haryati et al., 2018) menyatakan *city image* terbentuk dari persepsi dan kesan masyarakat, pengunjung atau wisatawan yang telah datang berkunjung ke kota tersebut, dimana di wilayah atau kota tersebut menyuguhkan ciri khas, identitas yang menjadi pembeda dari yang lain. Menurut Kotler dalam (Haryati et al., 2018) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Sedangkan definisi kota secara umum yakni tempat bermukimnya warga kota, tempat kerja, tempat kegiatan dalam bidang-bidang ekonomi, pemerintah dan lain-lain. Penelitian (Li et al., 2020) menyatakan *city image* secara positif mempengaruhi *revisit intention* wisatawan yang berkunjung. penelitian (Ahsanah & Artanti, 2021) menagatakan *city image has a positive effect on revisit intention*. Hal tersebut membuat *City Image* Lampung diduga mempengaruhi *revisit intention* wisatawan terhadap Lampung Krakatau Festival.

Beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *Event Image*, *Tourist Satisfaction* dan *City Image* mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi kembali objek destinasi wisata. Penurunan jumlah kunjungan yang melanda Provinsi Lampung yang disebabkan adanya pandemi covid-19

pada tahun 2020 yang berdampak pada penurunan sektor pariwisata Provinsi Lampung terutama di *event* Lampung Krakatau Festival, maka pemerintah Provinsi Lampung beserta dinas pariwisata harus bisa meningkatkan kembali kunjungan ulang wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung terutama di *event* Lampung Krakatau Festival.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**PENGARUH EVENT IMAGE, TOURIST SATISFACTION, DAN CITY IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA LAMPUNG KRAKATAU FESTIVAL**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Event Image* berpengaruh terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival?
2. Bagaimana *Tourist Satisfaction* berpengaruh terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival?
3. Bagaimana *City Image* berpengaruh terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pengunjung Lampung Krakatau Festival yang berada di Provinsi Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *event image, tourist satisfaction, city image* dan *revisit intention* pada provinsi Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Provinsi Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai Februari 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan penelitian ini adalah *event image, tourist satisfaction, city image dan revisit intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event Image* terhadap Revisit Intention pada Lampung Krakatau Festival.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap Revisit Intention pada Lampung Krakatau Festival.
3. Untuk mengetahui pengaruh *City Image* terhadap Revisit Intention pada Lampung Krakatau Festival.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan keilmu yang berhubungan dengan upaya meningkatkan *revisit intention*.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika & Bisnis Daramajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.5.3 Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola kegiatan pariwisata dan pemerintah dalam memperhatikan minat kunjungan ulang wisatawan yang telah berkunjung ke Provinsi Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan akan dilakukan beberapa tahap, Penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah , ruang lingkup masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematik penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi pemaknaan terhadap hasil pengolahan data yang ditemukan selama penelitian dan sekaligus memberikan saran dalam bentuk rekomendasi konkret sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Revisit Intention

Revisit intention merupakan kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi yang sama dan merupakan konstruksi intervensi antara sikap dan perilaku. Menurut Hwang dalam (Fadiryana & Chan, 2020) minat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan. Zeithaml *et al* dalam (Fadiryana & Chan, 2019) menyatakan bahwa minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi word of mouth yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku. (Wiratini M et al., 2018) menyatakan *revisit intention* adalah suatu bentuk kesetiaan wisatawan dengan melakukan kunjungan berulang di masa depan serta merekomendasikan kepada kerabat atau teman mengenai daya tarik wisata tersebut, *revisit intention* wisatawan berdampak pada jumlah kunjungan pada daya Tarik wisata.

Meningkatnya jumlah kunjungan pada daya Tarik wisata akan meningkatkannya nilai retribusi yang diterima daya tarik tersebut. Menurut (Li et al., 2020) *revisit intention* wisatawan untuk Kembali kekota sangat penting, oleh karena itu pengelola kota perlu mempertimbangkan karakteristik alam dan budaya kota dan menyesuaikan karakteristik tersebut dengan tema kegiatan acara agar lebih berkelanjutan dalam jangka Panjang dan untuk lebih membedakan acara dari acara dan kota lain. *Revisit intention* merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian Kembali. Menurut Umar dalam (Yuningsih, 2018) minat kunjung kembali atau ulang merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam (Taufik & Chalil, 2017) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah mengulang kembali aktifitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Baker dan Crompton dalam (Nur Hidayat, Chalil, & Sutomo, 2017) menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Niat kunjungan ulang didefinisikan sebagai minat beli kembali (purchase intention) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali.

Revisit intention dapat dikatakan sebagai kesetiaan wisatawan terhadap suatu kota yang dituju. Um, chon dan ro dalam (Frp et al., 2018) walaupun *revisit intention* pada umumnya diukur pada waktu yang sama seperti kepuasan, bukan hanya kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga konsekuensi dari sikap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan kunjungan ulang. Baker dan Crompton dalam (Yuningsih, 2018) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah mengulang Kembali aktifitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi dan terdapat dua dimensi *revisit intention*, yaitu :

1. *Intention to recommend* yaitu adanya suatu keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
2. *Intention to revisit* yaitu keinginan untuk datang berkunjung Kembali.

Menurut (Putu Agung et al., 2015) dan (Oktariani & Syafriddin, 2019) memaparkan indikator *revisit intention* yaitu:

1. Menjadi tempat prioritas untuk liburan
2. Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut
3. Bersedia menceritakan pengalaman
4. Mengatakan hal-hal positif.

2.2. Event Image

Event image adalah setiap peristiwa atau kegiatan yang didalamnya memiliki citra khas yang berasal dari rangkaian kegiatannya yang unik. Kotler & Keller dalam (Hussein, 2016) menyatakan konsep *event image* diturunkan dari konsep *brand image*. Para ahli menyarankan bahwa *brand image* adalah sebuah pengertian penting dalam studi pemasaran. Kotler dan keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Semakin banyak citra positif dari suatu acara, wisatawan lebih cenderung berkunjung kembali pada acara tersebut. (Li et al., 2020) menyatakan Pengalaman langsung dari *event* dan interaksi sosial ditemukan memberikan konsekuensi positif yang signifikan pada *event image*. Jika wisatawan memiliki pengalaman yang baik selama acara, atau jika mereka memperoleh informasi positif dari interaksi dengan anggota keluarga, teman, dan kolega, pengalaman intuitif dan komunikasi interaktif ini akan meningkatkan citra persepsi wisatawan tentang *event* tersebut.

Event image Merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* yaitu dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan (Ningrum,2016). *Event* marketing yang diselenggrakan perusahaan harus memiliki pengaruh (*impact*) dan juga memberikan kesan yang mendalam kepada setiap *customer* yang hadir, sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dan nantinya akan loyal terhadap merek atau produk tersebut.

Event image merupakan persepsi dari *event* yang memiliki citra khas sehingga tercipta dibenak seseorang. Menurut (Purnomo et al., 2019) terdapat lima indikator yaitu :

1. Kesesuaian acara dengan harapan
2. Kesesuaian tempat pelaksanaan *event*
3. Informasi yang ditawarkan lengkap dan jelas

4. Antusias pengunjung
5. Keterlibatan komunikasi langsung dengan *event* dan peserta.

2.3. *Tourist Satisfaction*

Kepuasan wisatawan yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasaan wisatawan akan sebuah destinasi wisata akan berdampak pada loyalitas yang akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekemendasikan destinasi yang telah dikunjunginya kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2017). Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan yang telah berkunjung terhadap kualitas destinasi.

Kepuasan pengunjung merupakan suatu perasaan emosional pada diri wisatawan dalam memperoleh kesempatan dan pengalaman yang dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan, sikap emosional berupa kepuasan dan tidak puas atas suatu hal (Wibowo et al., 2016). Yuksel dalam (Hanif et al., 2016) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi, Prayag dalam (Apriliyanti et al., 2020). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan wisatawan menurut (Apriliyanti et al., 2020), yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional.

2.4. *City Image*

Citra merek atau citra kota adalah citra yang terbentuk dibenak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. Citra kota juga dapat diasrtikan sebagai *brand image*, citra merek merupakan suatu persepsi dan kepercayaan pelanggan yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen menurut Kotler dan Keller (2006). Kotler dalam (Saputri & Irawan, 2018) membagi citra tempat (*place image*) berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan. Berbeda dengan Kotler, Kenneth Boulding dalam (Saputri & Irawan, 2018) mengatakan bahwa citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheran dengan perspektif manusianya.

Semakin besar citra kota di benak wisatawan, maka akan mempengaruhi besarnya pengalaman wisata Kota yang mengesankan (Ahsanah & Artanti, 2021). Citra kota mengacu pada kesan wisatawan terhadap kota itu sendiri yang akan dikenang, Ketika wisatawan internasional mengunjungi suatu negara atau kota, persepsi mereka terhadap citra kota atau desa dimulai dari lingkungan, politik, ekonomi, dan masyarakat, mempengaruhi pengalaman perjalanan yang mengesankan. semakin tinggi keterikatan wisatawan dengan segala sesuatu yang ada di kota yang dikunjungi, maka semakin banyak pula kenangan kenangan yang tidak akan terlupakan selama berkunjung ke kota tersebut. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ketika wisatawan merasakan keterikatan dan keterkaitan emosional dengan destinasi wisata, maka wisatawan akan merasakan pengalaman yang berkesan, yang nantinya akan teringat setelah melakukan perjalanan.

City image yang positif juga kondusif bagi kota tuan rumah yang menghasilkan peningkatan popularitas dan reputasi, dan peningkatan

kapasitas untuk menarik lebih banyak wisatawan di masa mendatang (Li et al., 2020). Citra kota memainkan peran penting dalam memediasi efek *event image* dan kepuasan pada niat mengunjungi kembali. (Frp et al., 2018) menyatakan *city image* merupakan persepsi wisatawan terhadap kota tersebut yang dibentuk oleh pendengaran wisatawan dari sekitar atau melihat lewat media-media yang ada seperti internet atau media sosial.

Adapun Indikator *city image* menurut (Jenes, 2009) dan (Sabrina Azmi Hafida, 2017) yaitu :

1. Kognitif

Kognitif adalah dimensi yang meliputi kepercayaan dan pengetahuan wisatawan tentang kota tujuan.

2. Afektif

Afektif digunakan untuk mengukur aspek nilai emosional.

3. Konatif

Konatif merupakan bahasan yang terkait dengan kesesuaian destinasi dengan apa yang diharapkan wisatawan.

2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

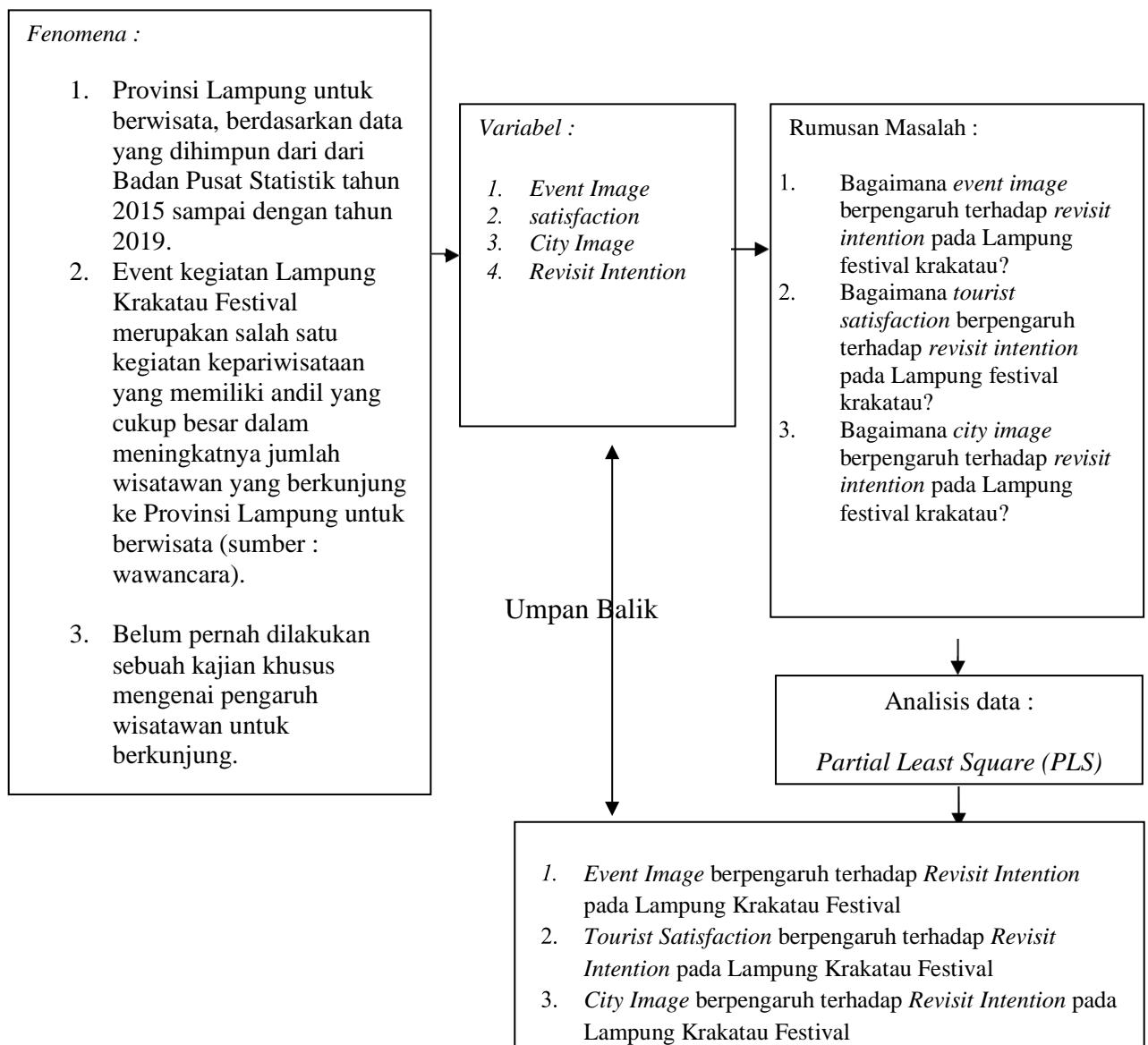
No	Nama	Judul/Tahun	Metode	Hasil
1	Mochammad Reyzan Imanda, Dudi Aananda	Pengaruh <i>Event Image, Destination Image, Past Experience Participant Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa efek mediasi variabel Participant Satisfaction antara Destination Image, Event Image, dan Past Experience berpengaruh besar terhadap Revisit Intention

		Marathon Event Di Indonesia/2020		
2	Hui Li, Che-Hui Lien, Stephen W. Wang, Tien Wang and Weiwei Dong.	<i>Event and city image : The effect on revisit intention /2020</i>	kuesioner	<i>City image berpengaruh positif terhadap tourist revisit intention to the host city, event image berpengaruh positif terhadap tourists revisit intention to the host city.</i>
3	Ulfah Ahsanah Dan Yessy Artanti	<i>The Role Of Memorable Tourism Experiences In The Relation Between City Image And Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention To Yogyakarta City</i>	Path Analysis	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>City image</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable tourism experience</i> , <i>City image</i> berpengaruh positif terhadap <i>re-visit intention</i> .
4	Basiya dan Hasan Abdul Rozak	Kualitas daya Tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan Kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah/2012	Kuesioner	ada pengaruh kualitas dayatarik wisata alam terhadap kepuasan wisatawan mancanegara. ada pengaruh kualitas dayatarik wisata bangunan terhadap kepuasan wisatawan mancanegara.
5	Hardiansyah, Erni Yuningsih	Analisis pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat berkunjung	Kuesioner	<i>Factor comfort, hedonic, novelty, safety, dan beauty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali,

	Kembali (<i>revisit intention</i>) pada destinasi wisata kota bogor/ 2018		sedangkan <i>educational</i> berpengaruh	factor tidak
--	---	--	--	--------------

2.6. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini meliputi, variable Dependen *Revisif Intention*, sedangkan *Event Image*, *Satisfaction* dan *City Image* sebagai variable Independen.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.7.1. Pengaruh *Event Image* Terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival.

Pengalaman langsung dari *event* dan interaksi sosial ditemukan memberikan konsekuensi positif yang signifikan pada *event image* (Li et al., 2020). Jika wisatawan memiliki pengalaman yang baik selama acara, atau jika mereka memperoleh informasi positif dari interaksi dengan anggota keluarga, teman, dan kolega, pengalaman intuitif dan komunikasi interaktif ini akan meningkatkan citra persepsi wisatawan tentang *event* tersebut. Dalam domain branding tujuan, gambar acara ditemukan sebagai prediktor yang kuat dari niat kunjungan kembali. Studi sebelumnya menemukan bahwa gambar peristiwa memainkan peran penting dalam strategi branding. Hsing-Hui Lin dalam (Hussein, 2016) menunjukkan bahwa citra merek acara berpengaruh positif terhadap loyalitas merek acara pada acara keagamaan Mazu. Demikian pula penelitian Hernández-Lobato et al. dalam (Hussein, 2016) menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif berpengaruh positif terhadap niat berperilaku individu dalam mengunjungi destinasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa citra acara yang positif akan mengarah pada niat berkunjung kembali yang lebih tinggi. sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

H1 : *Event Image* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* Pada Lampung Krakatau Festival

2.7.2. Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Pada Lampung Krakatau Festival.

Kotler dan keller dalam (Jamu et al., 2020) Kepuasan wisatawan akan sebuah destinasi wisata akan berdampak pada loyalitas yang akan

menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjunginya kepada orang lain. Wan, dan Ho dalam (Jamu et al., 2020) mengatakan bahwa wisatawan yang merasa puas akan merekomendasikan wisata tersebut ke wisatawan lain, dan punya niat untuk berkunjung kembali. Hanif (2016), wisatawan yang merasa puas ketika berkunjung cenderung bermaksud melakukan kunjungan kembali, baik ke daya tarik wisata yang sama atau bahkan merasa penasaran/ingin tahu dan mencari informasi terkait daya tarik wisata lainnya yang kemudian memutuskan berkunjung kembali ke daya tarik wisata tersebut, sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

H2 : *Tourist Satisfaction Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival*

2.7.3. Pengaruh *City Image* Terhadap *Revisit Intention* Pada Lampung Krakatau Festival.

Citra kota didefinisikan secara berbeda dan dianggap sebagai konsep multidimensi dalam studi yang ada, mulai dari psikologi sosial dan ilmu politik hingga komunikasi dan bisnis (Ahsanah & Artanti, 2021). Citra kota adalah gambaran dari semua ciri yang muncul di benak seseorang ketika seseorang memikirkan suatu tempat. Zhang dalam (Ahsanah & Artanti, 2021) menyebutkan bahwa bagi wisatawan persepsi mereka terhadap citra kota atau negara mulai dari lingkungan, politik, ekonomi, dan masyarakat dikota tersebut, atau negara yang memengaruhi bentuk pengalaman wisatawan yang mengesankan. Dengan demikian, citra kota itu sendiri dalam konteks pariwisata mengacu pada kesan wistawan terhadap kota tersebut. Menurut (Ahsanah & Artanti, 2021) semakin bagus citra kota maka keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali juga semakin tinggi. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi keterikatan wisatawan dengan segala sesuatu yang ada di kota maka semakin banyak pula

kenangan kenangan yang tidak akan terlupakan selama berkunjung ke kota tersebut. Sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

H3 : *City Image Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian assosiatif kausalitas, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Zikmund *et al.*, 2012). dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Event Image*, *Tourist Satisfaction* dan *City Image* terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertamanya, yaitu narasumber atau yang disebut responden yang memenuhi karakteristik yang ditentukan yaitu seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Provinsi Lampung khususnya ke *event* Lampung Krakatau Festival melalui pembagian kuesioner.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung. Peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sudaryono , 2018). Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yang dijelaskan dalam tabel berikut ini

Tabel 3. 1
Instrumen Pengukuran Skala Interval

Penilaian	Skor	Skala
SS = Sangat Setuju	5	Interval
S = Setuju	4	
N = Cukup Setuju	3	
TS = Tidak Setuju	2	
STS = Sangat Tidak Setuju	1	

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sudaryono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Lampung Krakatau Festival pada tahun 2019 sebanyak 32.000 wisatawan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi (Sudaryono, 2018). Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu konsumen yang telah berkunjung ke Provinsi Lampung pada *event* Lampung Krakatau Festival. Pada penelitian ini digunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan jenis *judgment*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Siregar 2010). Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{D}{1 + D^2}$$

$$n = \frac{32000}{1 + 32000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Jumlah minimal sampel yang di ambil sebesar 99,68 yang dibulatkan menjadi 100 wisatawan yang berkunjung ke Lampung Krakatu Festival. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- 1) Usia minimal 17 tahun
- 2) Pendidikan minimal SMA

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Penelitian Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbul atau berubahnya variabel dependen. Menurut Sudaryono (2018) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat. Dalam penelitian ini variabel independent yaitu *Event image* (X1), *Tourist Satisfaction* (X2), dan *city image* (X3).

3.5.2. Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependent merupakan variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent, penjelasan suatu fenomena tertentu secara sistematis digambarkan dengan variabel-variabel

dependent (Sudaryono, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependent adalah *Revisit Intention*.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
(X1) <i>Event Image</i>	<i>event image</i> adalah persepsi subjektif keseluruhan <i>Event</i> pada benak segmen pasar tertentu, yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal dan internal. Gwinner dalam Reyzan dan Dudi (2020)	<i>Event image</i> adalah persepsi keseluruhan <i>event</i> yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal dan internal yang wisatawan yang berkunjung pada suatu <i>event</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian acara dengan harapan. • Kesesuaian pelaksanaan <i>event</i>. • Informasi yang ditawarkan lengkap dan jelas. • Antusias pengunjung. • Keterlibatan komunikasi langsung dengan <i>event</i> dan peserta. (Purnomo et al., 2019)	Likert
(X2) <i>Tourist Satisfaction</i>	<i>Tourist satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil dengan ekspektasi mereka. Dipersepsikan	<i>Tourist satisfaction</i> adalah perasaan wisatawan setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan ekspektasi mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Niat untuk melakukan kunjungan ulang, • Tinggal lebih lama di daerah destinasi • Kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah 	Likert

	<p>produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.</p> <p>Kotler dan Keller (2010)</p>		dikunjunginya kepada orang lain. (Jamu et al., 2020)	
<u>(X3)City Image</u>	<p><i>city image</i> merupakan persepsi wisatawan terhadap kota tersebut yang dibentuk oleh pendengaran wisatawan dari sekitar atau melihat lewat media-media yang ada seperti internet atau media sosial.</p> <p>Verencia (2018)</p>	<p><i>City image</i> adalah persepsi wisatawan terhadap kota yang terbentuk oleh pendengaran wisatawan dari sekitar atau melihat lewat media-media yang ada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitif • Afektif • Konatif <p>(Jenes, 2009)</p>	Likert
<u>(Y)Revisit Intention</u>	<p><i>revisit intention</i> adalah suatu bentuk kesetiaan wisatawan dengan melakukan kunjungan berulang di masa depan serta merekomendasikan kepada kerabat atau teman mengenai daya tarik wisata tersebut.</p>	<p><i>Revisit intention</i> adalah suatu bentuk kesetiaan mengenai daya Tarik wisata yang sebelumnya pernah dikunjungi dan merekomendasikan ke pada orang lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi tempat prioritas untuk liburan • Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut • Bersedia menceritakan pengalaman • Mengatakan hal-hal positif <p>(Putu Agung et al., 2015)</p>	Likert

	(Wiratini M et al., 2018)			
--	---------------------------	--	--	--

3.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas-teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilaikonstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan

setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.7.1. Model Pengukuran atau Outer Model

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

3.7.2. Model Struktural (Inner Model)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teorisubstantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untukkonstruk dependen, Stone-GeisserQ-square test untuk predictive relevancedan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuksetiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi padaregresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruhvariabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen

apakahmempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihatnilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktifrelevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilaiobservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingannilai T-table dan T-statistic. Jika Tstatistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen),maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah 1.645 da untuk 2 ekor dengan nilai t tabel 1.960.

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 *event* Lampung Krakatau Festival, dan Banyaknya berkunjung. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdarkan Jenis Kelamin

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
	Jumlah	100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, wisatawan yang berkunjung ke *event* Lampung Krakatau Festival dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 58 orang atau dengan tingkat persentase 58%

Tabel 4. 2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Antara 17-25 tahun	78	78%
2	Antara 26-32 tahun	13	13%
3	Antara 32-40 tahun	5	5%
4	Antara 41-50 tahun	4	4%
5	>50 tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 17-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 78 responden atau dengan persentase 78%.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/Sederajat	41	41%
2	Diploma	5	5%
3	S1	48	48%
4	S2	6	6%
5	S3	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2021

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 S1 dengan frekuensi sebanyak 48 responden atau dengan persentase 48%.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	12	12%
2	TNI/POLRI	2	2%
3	Karyawan Swasta	33	33%
4	Wiraswasta	16	16%
5	Mahasiswa	29	29%
6	Lainnya	10	8%
Jumlah		100	100%

sumber: Data diolah tahun 2021

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 33 responden Atau dengan persentase 33%.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan
Perbulan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	61	61%
2	Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	23	23%
3	Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	12	12%
4	>Rp 6.000.000	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2021

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 61 Responden atau dengan persentase 61%.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase (%)
1	Bandar Lampung	39	39%
2	Bandung	2	2%
3	Gadingrejo	2	2%
4	Jakarta	3	3%
5	Jawa Barat	2	2%
6	Kota Agung	1	1%
7	Kotabumi	2	2%
8	Lampung Selatan	16	16%
9	Lampung Tengah	4	4%
10	Lampung Utara	1	1%
11	Medan	2	2%
12	Metro	3	3%
13	Palembang	1	1%
14	Pesawaran	2	2%
15	Pringsewu	4	4%
16	Semarang	4	4%
17	Sumatera Selatan	1	1%
18	Tangerang	1	1%
19	Tanggamus	1	1%
20	Tanjung Bintang	3	3%
21	Tulang Bawang	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik 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 Bandar Lampung dengan frekuensi sebanyak 39 Responden atau dengan persentase 39%.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Informasi Terkait
Pariwisata Di Lampung Krakatau Festival

No	Informasi	Jumlah	Presentase (%)
1	Rekomendasi teman/saudara	46	46%
2	Media cetak / Elektronik	48	48%
3	Brosur paket perjalanan wisata	6	6%
4	Lainnya	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2021

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 46 Responden atau dengan persentase 46%.

4.1.2. Deskripsi jawaban responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu *Event Image* (X1), *Tourist Satisfaction* (X2), *City Image* (X3), Dengan *Revisit Intention* sebagai Variabel (Y) pada Lampung Krakatau Festival yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Event Image* (X1)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		
	Event Image	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kesesuaian acara dengan harapan											
1	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival sesuai	6	6,0 %	4	4,0%	22	22,0 %	53	53,0%	15	15,0%

	kebutuhan wisatawan yang berwisata										
2	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival menawarkan keunikan yang tidak disediakan oleh <i>event</i> kegiatan lainnya	6	6,0 %	6	6,0%	15	15,0 %	45	45,0%	28	28,0%

Kesesuaian tempat pelaksanaan *event*

1	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival sesuai dengan promosi yang ditawarkan kepada wisatawan	5	5,0 %	6	6,0%	20	20,0 %	40	40,0%	29	29,0%
2	Lokasi pelaksanaan <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival terjangkau.	5	5,0 %	6	6,0%	15	15,0 %	40	40,0%	34	34,0%

Informasi yang ditawarkan lengkap dan jelas

1	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival membantu anda mendapatkan pengalaman menarik	7	7,0 %	6	6,0%	16	16,0 %	45	45,0%	26	26,0%
2	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival	6	6,0 %	5	5,0%	21	21,0 %	45	45,0%	23	23,0%

	mengembangkan imajinasi kreatif anda										
Antusias pengunjung											
1	Saya antusias dalam mengikuti <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival	5	5,0 %	5	5,0%	24	24,0 %	38	38,0%	28	28,0%
2	<i>Event</i> Lampung Krakatau Festival merupakan destinasi wisata yang dinantikan.	5	5,0 %	5	5,0%	20	20,0 %	34	34,0%	36	36,0%
Keterlibatan komunikasi langsung dengan <i>event</i> dan peserta											
1	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival memberikan kesempatan berkomunikasi dengan orang yang memiliki minat sama	4	4,0 %	5	5,0%	18	18,0 %	43	43,0%	30	30,0%
2	Wisatawan yang berkunjung ke <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival ikut terlibat dalam kegiatan di <i>event</i> Lampung Krakatau Festival	5	5,0 %	4	4,0%	18	18,0 %	41	41,0%	32	32,0%

sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 1 (P1X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 53 orang, atau dengan tingkat persentase 53%.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Tourist Satisfaction* (X2)

Pernyataan <i>Tourist Satisfaction</i>	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas produk										
1 <i>Event kegiatan Lampung Krakatau Festival mampu menyediakan kebutuhan wisatawan yang baik</i>	4	4,0 %	6	6,0%	21	21,0%	56	56,0%	13	13,0%
2 Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Lampung Krakatau Fesival	2	2,0 %	11	11,0%	14	14,0%	41	41,0%	32	32,0%
Kualitas pelayanan										
1 Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	4	4,0 %	8	8,0%	27	27,0%	36	36,0%	25	25,0%
2 Sangat menikmati kunjungan ke	3	3,0 %	14	14,0%	20	20,0%	40	40,0%	23	23,0%

	Lampung Krakatau Festival										
Emosional											
1	Saya tidak pernah melayangkan keluhan pada <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival	2	2,0 %	9	9,0%	26	26,0%	31	31,0%	32	32,0%
2	Apa yang dirasakan pengunjung sesuai dengan yang diharapkan	1	1,0 %	13	13,0%	20	20,0%	35	35,0%	31	31,0%

sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 1 (P1X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 56 orang, atau dengan tingkat persentase 56%.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel City Image (X3)

	Pernyataan <i>City Image</i>	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kognitif											
1	Mengetahui tentang Provinsi Lampung	4	4,0%	7	7,0%	9	9,0%	37	37,0%	43	43,0%
2	Kepercayaan wisatawan	4	4,0%	5	5,0%	15	15,0%	38	38,0%	38	38,0%

	terhadap Provinsi Lampung										
Afektif											
1	Provinsi Lampung mencerminkan tempat yang nyaman	7	7,0%	4	4,0%	13	13,0%	35	35,0%	41	41,0%
2	Provinsi Lampung memiliki daya tarik objek wisata serta kekayaan alam dan budaya	8	8,0%	3	3,0%	11	11,0%	34	34,0%	44	44,0%
Konatif											
1	Keadaan Provinsi Lampung sesuai dengan citra kota	3	3,0%	14	14,0%	27	27,0%	29	29,0%	27	27,0%
2	Provinsi Lampung merupakan tempat yang berkualitas sebagai tujuan wisata	7	7,0%	5	5,0%	19	19,0%	37	37,0%	32	32,0%

sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi responden pada table 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 1 (P4X3) dengan jumlah jawaban sebanyak 44 orang, atau dengan tingkat persentase 44%.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Revisit Intention* (Y)

Pernyataan <i>Revisit Intention</i>	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Menjadi tempat prioritas untuk liburan											
1	Akan mengunjungi kembali <i>event</i> Lampung Krakatau Festival selanjutnya.	4	4,0%	9	9,0%	15	15,0%	44	44,0%	28	28,0%
2	Mengunjungi kembali karena Lampung Krakatau Festival merupakan kegiatan yang menarik.	6	6,0%	6	6,0%	13	13,0%	48	48,0%	27	27,0%
Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut											
1	Mendengar informasi terbaru mengenai <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau festival.	2	2,0%	1 2	12,0%	16	16,0%	35	35,0%	35	35,0%
2	Informasi menarik yang dilihat dari sosial media mendorong untuk	5	5,0%	8	8,0%	14	14,0%	38	38,0%	35	35,0%

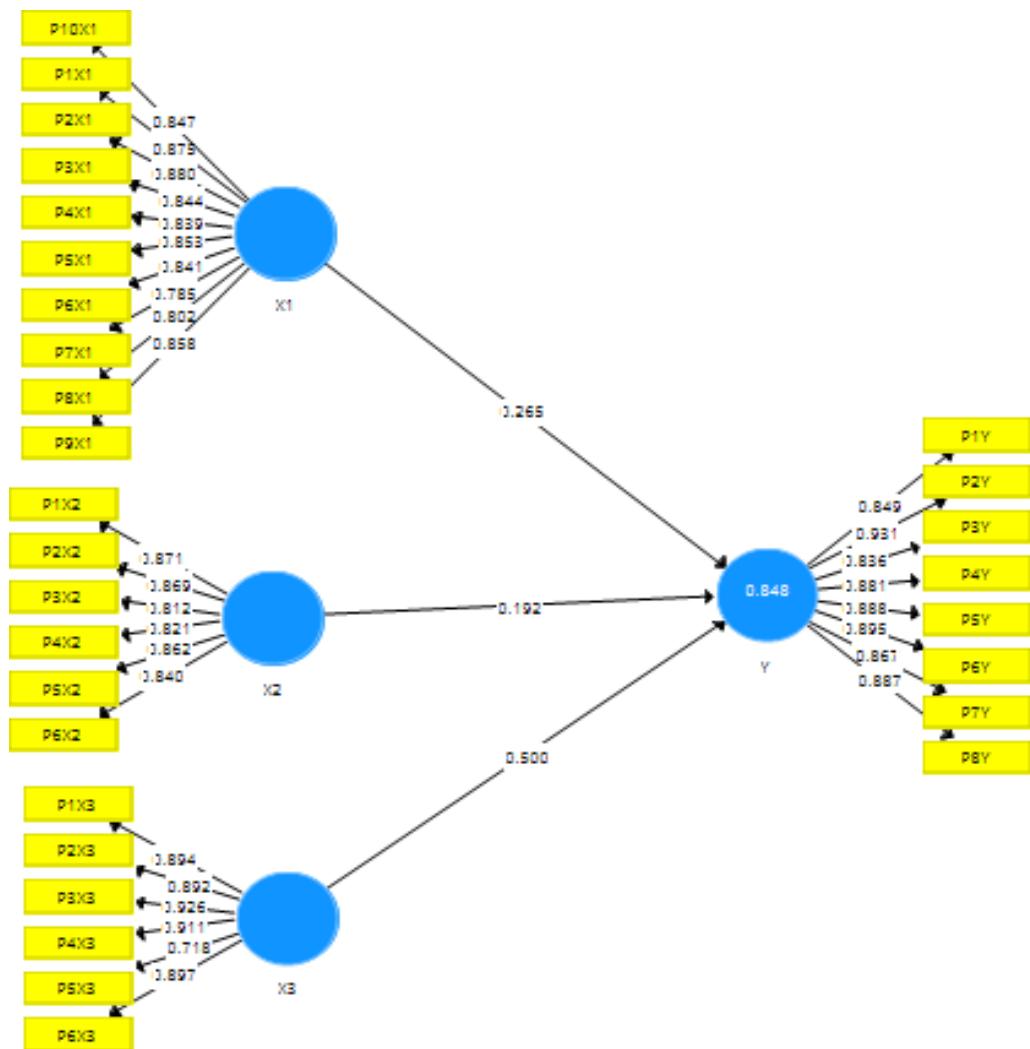
	melakukan kunjungan ulang										
Bersedia menceritakan pengalaman											
1	Akan merekomendasikan <i>event</i> Lampung Krakatau Festival kepada orang lain.	3	3,0%	8	8,0%	14	14,0%	48	48,0%	27	27,0%
2	Akan menceritakan kegiatan menarik dalam <i>event</i> Lampung Krakatau Festival kepada orang lain.	3	3,0%	7	7,0%	15	15,0%	46	46,0%	29	29,0%
Mengatakan hal-hal positif											
1	Akan mengatakan kepada orang lain bahwa <i>event</i> Lampung Krakatau Festival menambah pengetahuan.	2	2,0%	7	7,0%	12	12,0%	47	47,0%	32	32,0%
2	Mendapatkan banyak pengetahuan tentang Provinsi Lampung didalam <i>event</i> Lampung Krakatau Festival.	8	8,0%	3	3,0%	13	13,0%	37	37,0%	39	39,0%

sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.14 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 2 dan ke 5 (P2Y dan P5Y) dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang, atau dengan tingkat persentase 48%.

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 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. 12
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Event Image</i>	
P1X1	0,875
P2X1	0,880
P3X1	0,844
P4X1	0,839
P5X1	0,853
P6X1	0,841
P7X1	0,785
P8X1	0,802
P9X1	0,858
P10X1	0,847

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2021

Tabel 4. 13 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Tourist Satisfaction</i>	
P1X2	0,871
P2X2	0,869
P3X2	0,812
P4X2	0,821
P5X2	0,862
P6X2	0,840

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2021

Tabel 4. 14 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>City Image</i>	
P1X3	0,894
P2X3	0,892
P3X3	0,926
P4X3	0,911
P5X3	0,718
P6X3	0,897

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2021

Tabel 4. 15 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Revisit Intention</i>	
P1Y	0,849
P2Y	0,931
P3Y	0,836
P4Y	0,881
P5Y	0,888
P6Y	0,895
P7Y	0,867
P8Y	0,887

Sumber : Pengolahan data tahun 2021

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 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 diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output :

Tabel 4. 16
Composite Reability

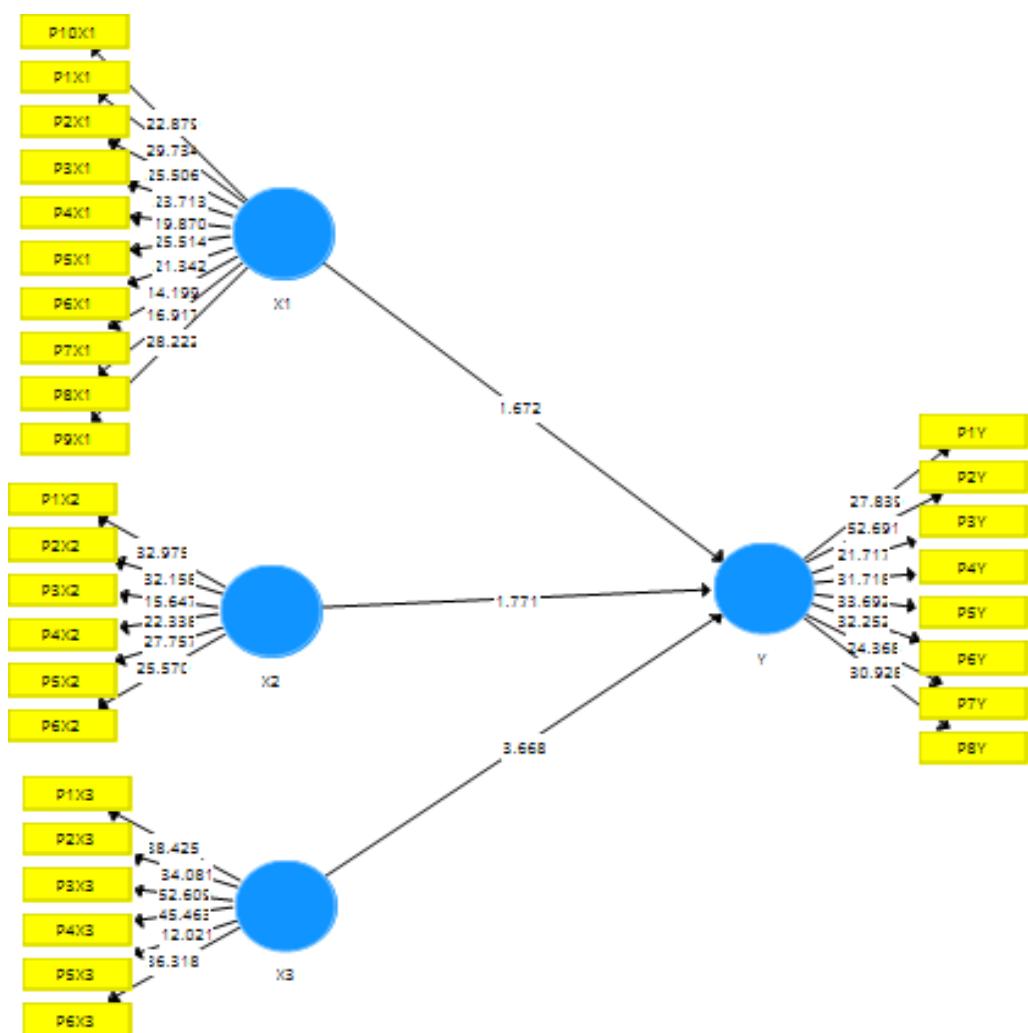
Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
<i>Event Image</i>	0,961	Reliabel
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,938	Reliabel
<i>City Image</i>	0,951	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,965	Reliabel

Sumber : Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.14 Composite Reability dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel indogen *Event Image*, *Tourist Satisfaction*, *City Image* dan eksogen *Revisit Intention* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.3. Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian Model Struktural (*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

4.2.3.1. Nilai R-Square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan 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 *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.12 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 17

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0,848

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2021

Tabel 4.15 nilai R-square menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Event Image*, *Tourist Satisfaction*, *City Image* diperoleh sebesar 0,848. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event Image*, *Tourist Satisfaction*, *City Image* dapat menjelaskan variabel *Revisit Intention*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *Event Image*, *Tourist Satisfaction*, *City Image* dapat menjelaskan variabel *Revisit Intention* sebesar 0,848 atau 84,8% sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.4. 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 4.16 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. 18

Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,265	1,672	0,095
X2 -> Y	0,191	1,771	0,077
X3-> Y	0,504	3,668	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2021

4.2.5. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival

H1 : ada pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival

Kriteria :

Jika t (Hitung) > t (tabel) 1,960 maka H0 di Tolak

Jika t (Hitung) < t (tabel) 1,960 maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention* didapatkan nilai koefisien t hitung sebesar 1,672. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel (1,960) hal tersebut menunjukan bahwa nilai t hitung (1,672) lebih kecil dari nilai t tabel (1,960). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Event Image* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival.

4.2.6. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival

H1 : Ada pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival

Kriteria :

Jika t (Hitung) > t (tabel) 1,960 maka H0 di Tolak

Jika t (Hitung) < t (tabel) 1,960 maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* didapatkan nilai koefisien t hitung sebesar 1,771. Jika nilai P value dibandingkan dengan t tabel (1,960) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,771) lebih kecil dari nilai t tabel (1,960). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival.

4.2.7. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *City Image* terhadap *Revisit Intention*)

H0 : Tidak ada pengaruh *City Image* terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival

H1 : Ada Pengaruh *City Image* terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival

Kriteria :

Jika t (Hitung) > t (tabel) 1,960 maka H0 di Tolak

Jika t (Hitung) < t (tabel) 1,960 maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh *City Image* terhadap *Revisit Intention* didapatkan nilai koefisien t hitung sebesar 3,668. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel (1,960) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,668) lebih besar dari nilai t tabel (1,960).

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention*

Industri pariwisata memiliki peranan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di suatu Negara atau daerah. Dengan adanya industri pariwisata dapat meningkatkan pendapatan nasional ataupun pendapatan daerah dan juga dapat membuka lapangan pekerjaan serta dapat membuka peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha. Lampung Krakatau Festival merupakan *Event* atau kegiatan kepariwisataan yang menjadi andalan pemerintah provinsi lampung. *event* kegiatan pariwisata yang memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung. Penelitian (Imanda & Anandy, 2020) sebagai persepsi subjektif keseluruhan *Event* pada benak segmen pasar tertentu, yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal dan internal. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum,2016) *Event image* Merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* yaitu dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. Penelitian (Li et al., 2020) juga menyatakan Pengalaman langsung dari *event* dan interaksi sosial ditemukan memberikan konsekuensi positif yang signifikan pada *event image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Event Image* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival memiliki *event image* yang mungkin tidak sama dengan kondisi atau lingkungan yang dipikirkan para wisatawan yang berkunjung atau persepsi yang berbeda mengenai *Event Image* berdampak kepada

Revisit Intention. Hal tersebut juga dimungkinkan dimana lokasi tidak sesuai dengan yang diinginkan wisatawan sehingga *Event Image* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival. Tidak berpengaruhnya *Event Image* terhadap *Revisit Intention* didukung oleh penelitian (Imanda & Anandya, 2020).

Dalam penelitian (Li et al., 2020) menyatakan bahwa *Event Image* merupakan variabel yang mempengaruhi wisatawan melakukan kunjungan kembali, *event image* merupakan persepsi subjektif yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal dan internal maka pengelola event kegiatan Lampung Krakatau Festival harus meningkatkan lagi faktor yang dapat membuat kegiatan bisa dikenal dengan persepsi dan pandangan lebih baik dari sebelumnya, dengan cara melakukan promosi yang lebih besar melalui media sosial maupun melalui media iklan lainnya dan meningkatkan kualitas kegiatan dan kualitas pelayanan yang terdapat di dalam *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival, supaya pesan yang disampaikan mengenai *event* dapat meningkatkan persepsi baik wisatawan mengenai *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival.

4.3.2. Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Tourist Satisfaction merupakan suatu perasaan emosional pada diri wisatawan dalam memperoleh kesempatan dan pengalaman yang dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan, sikap emosional berupa kepuasan dan tidak puas atas suatu hal (Wibowo, Sazali, & Rivai P., 2016). Penelitian yang dilakukan (Jamu et al., 2020) mengatakan kepuasan wisatawan akan sebuah destinasi wisata akan berdampak pada loyalitas yang akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjunginya kepada orang lain. Kepuasan wisatawan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, hal itu akan berpengaruh besar terhadap loyalitasnya terhadap kunjungan kembali wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung khususnya Lampung Krakatau Festival.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* pada *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival tidak berdampak kepada *Revisit Intention* wisatawan yang berkunjung, hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan yang berkunjung kurang merasakan kepuasan yang membuat untuk melakukan kunjungan ulang, dan *event* kegiatan yang di lihat merupakan hal yang wajar dimana setiap *event* kegiatan tentunya memiliki kegiatan untuk memberikan kepuasan sehingga tidak berdampak kepada *Revisit Intention*. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa tidak berpengaruhnya *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* yang berkunjung ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival cenderung mencari kegiatan lain dalam melakukan kunjungan. Tidak berpengaruhnya *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* juga didukung oleh penelitian (Jamu et al., 2020).

Dalam penelitian (Jamu et al., 2020) menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* merupakan variabel yang mempengaruhi wisatawan melakukan kunjungan ulang, dengan meningkatnya persepsi dan pandangan yang baik wisatawan terhadap event kegiatan Lampung Krakatau Festival, maka pengelola selain meningkatkan *image* dari sebuah *event* juga harus meningkatkan *tourist satisfaction*, dengan cara meningkatkan kualitas kegiatan dan pelayanan yang terdapat di dalam *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival supaya wisatawan yang berkunjung juga akan merasakan kepuasan setelah melakukan kunjungan dan mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan akan lebih memilih kegiatan yang terdapat di dalam *event* Lampung Krakatau Festival dibanding dengan kegiatan atau objek wisata yang lainnya.

4.3.3. Pengaruh *City Image* terhadap *Revisit Intention*

Lampung Krakatau Festival merupakan *event* kegiatan yang rutin di adakan setiap tahunnya, didalam Lampung Krakatau Festival terdapat banyak *event* kegiatan yang dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan terdapat

peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Terus meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival membuat pemerintah fokus dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2020) menyatakan *city image* secara positif mempengaruhi *revisit intention* wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut juga dikatakan oleh (Ahsanah & Artanti, 2021) semakin bagus citra kota maka keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *City Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Lampung memiliki citra kota yang baik dimata para wisatawan yang berkunjung merasa nyaman saat berkunjung ke Provinsi Lampung dan berdampak kepada minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata terutama di *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival dan menjadi masukan bagi pemerintah Provinsi Lampung terutama pengelola *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival.

Berpengaruhnya *City Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Ahsanah & Artanti, 2021) yang menyatakan bahwa *City Image* sebagai salah satu komponen destinasi wisata yang dapat mempengaruhi *Revisit Intention*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan “Faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* wisatawan yang berkunjung di Lampung Krakatau Festival” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Event Image* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival
2. *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival
3. *City Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Lampung Krakatau Festival

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran bagi Pemerintah Provinsi Lampung dan pengelola objek wisata maupun bagi penelitian selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Pemerintah Provinsi Lampung

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada pemerintah Provinsi Lampung maupun pihak pengelola objek wisata terutama Lampung Krakatau Festival untuk lebih memperhatikan meningkatkan *Revisit Intention* wisatawan yang berkunjung di Lampung Krakatau Festival dengan menekankan pemanfaatan *City Image* dimana di Lampung Krakatau Festival terdapat banyak *event* kegiatan yang unik yang dimana wisatawan dapat menikmati *event* kegiatan secara bersamaan guna mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Lampung terutama ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival.

Bagi pemerintah provinsi maupun pengelola juga agar dapat meningkatkan faktor eksternal dengan cara meningkatkan promosi dan meningkatkan faktor internal dengan cara meningkatkan kualitas kegiatan dan kualitas pelayanan agar variabel *event image* dan *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya guna pengembangan penelitian maka peneliti menyarankan untuk penelitian mendatang untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan asing yang berkunjung ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda Tourist Satisfaction of Commercial Images As a Center of Cultural Reflection Typical of Samarinda City. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 396–400.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00049-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00049-6)

Imanda, M. R., & Anandya, D. (2020). Pengaruh Event Image, Destination Image, Past Experience Dan Participant Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Marathon Event Di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8187>

Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>

Jenes, B. (2009). *The nature of country image - An extended lettirature review*. 23 p.

Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, June. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>

Oktariani, E., & Syafriddin, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.

Purnomo, K., E, F. D. P. S., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Di Snowy Station Surabaya*. 3.

Putu Agung, A. A., Tamba, M., & Suryawathy, I. G. A. (2015). The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency. *Management and Organizational Studies*, 2(3), 72–79. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n3p72>

Saputri, A. F., & Irawan, A. (2018). PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA WISATA BATU (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu). *Administrasi Bisnis*, 54(1), 82–91.

- Studi, P. S., & Ekonomi, F. (2017). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing Taufik Tri Nur Hidayat Chalil Maskuri Sutomo*. 3(2), 201–212.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Yuningsih, E., & . H. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>

www.cnnindonesia.com

<https://www.indephedia.com>

LAMPIRAN

Bandar Lampung, 15 Februari 2021

Hal : Mohon Bantu Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr.

DiTempat

Dengan Hormat,

Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen Ibi Darmajaya Bandar Lampung tentang **“Pengaruh Event Image, Tourist Satisfaction dan City Image terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival”** 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. Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan semata-semata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,
Peneliti

Ahmad Fauzi
NPM : 1612110441

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

PENGARUH *EVENT IMAGE*, *TOURIST SATISFACTION* DAN *CITY IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA LAMPUNG KRAKATAU FESTIVAL

Petunjuk pengisian daftar pertanyaan :

1. Jawablah pertanyaan /pernyataan di bawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya diolah oleh peneliti.

1. Apakah anda pernah berkunjung ke *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival?

- Ya
- Tidak

2. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai *event* kegiatan Lampung Krakatau Festival?

- Saudara / Teman
- Brosur
- Mediacetak / Elektronik (internet, televisi, dll)
- Lain-lain (sebutkan)

3. Tempat domisili (Nama Daerah/Provinsi Tempat Tinggal Anda saat ini) :

Jawaban :

Bagian 1

Biodata Responden

Nama :

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia Anda

- 17-25 tahun
- 26-32 tahun
- 32-40 tahun
- 41-50 tahun

Pendidikan Terakhir

- SMA/Sederajat
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil
- Mahasiswa
- TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Lainnya

Pendapatan Perbulan

- Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000
- Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000
- > Rp. 6.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat pada kolom jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Netral (N)
- 4) Tidak Setuju (ST)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
A.	<i>Event Image</i>					

1.	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival sesuai kebutuhan wisatawan yang berwisata				
2.	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival menawarkan keunikan yang tidak disediakan oleh <i>event</i> kegiatan lainnya				
3.	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival sesuai dengan promosi yang ditawarkan kepada wisatawan				
4.	Lokasi pelaksanaan <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival terjangkau				
5.	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival membantu anda mendapatkan pengalaman menarik				
6.	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival mengembangkan imajinasi kreatif anda				
7.	Saya antusias dalam mengikuti <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival				
8.	<i>Event</i> Lampung Krakatau Festival merupakan destinasi wisata yang dinantikan				
9.	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival memberikan kesempatan berkomunikasi dengan orang yang memiliki minat sama				
10.	Wisatawan yang berkunjung ke <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival ikut terlibat dalam kegiatan di <i>event</i> Lampung Krakatau Festival				
B.	<i>Tourist Satisfaction</i>				
1.	<i>Event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival mampu menyediakan kebutuhan wisatawan yang baik				
2.	Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Lampung Krakatau Festival				

3.	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan				
4.	Sangat menikmati kunjungan ke Lampung Krakatau Festival				
5.	Saya tidak pernah melayangkan keluhan pada <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau Festival				
6.	Apa yang dirasakan pengunjung sesuai dengan yang diharapkan				
C.	<i>City Image</i>				
1.	Mengetahui tentang Provinsi Lampung				
2.	Kepercayaan wisatawan terhadap Provinsi Lampung				
3.	Provinsi Lampung mencerminkan tempat yang nyaman				
4.	Provinsi Lampung memiliki daya tarik objek wisata serta kekayaan alam dan budaya				
5.	Keadaan Provinsi Lampung sesuai dengan citra kota				
6.	Provinsi Lampung merupakan tempat yang berkualitas sebagai tujuan wisata				
D.	<i>Revisit Intention</i>				
1.	Akan mengunjungi kembali <i>event</i> Lampung Krakatau Festival selanjutnya				
2	Mengunjungi kembali karena Lampung Krakatau Festival merupakan kegiatan yang menarik				
3	Mendengar informasi terbaru mengenai <i>event</i> kegiatan Lampung Krakatau festival				
4	Informasi menarik yang dilihat dari sosial media mendorong untuk melakukan kunjungan ulang				

5	Akan merekomendasikan <i>event</i> Lampung Krakatau Festival kepada orang lain				
6	Akan menceritakan kegiatan menarik dalam <i>event</i> Lampung Krakatau Festival kepada orang lain				
7	Akan mengatakan kepada orang lain bahwa <i>event</i> Lampung Krakatau Festival menambah pengetahuan				
8	Mendapatkan banyak pengetahuan tentang Provinsi Lampung didalam <i>event</i> Lampung Krakatau Festival				

LAMPIRAN II

Hasil Jawaban Responden

No	P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	P6X1	P7X1	P8X1	P9X1	P10X1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
5	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
6	1	2	4	3	2	2	5	5	3	2
7	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
8	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1
9	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4
10	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1
11	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
12	3	1	2	2	1	1	1	3	3	2
13	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3
14	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	2	5	4	4	3	3	3
18	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4
19	3	4	4	2	4	5	4	3	3	3
20	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4
21	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4
22	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
23	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4
24	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
25	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3
26	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3
27	3	4	4	4	3	2	5	2	3	3
28	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
29	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
31	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
32	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
38	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3

39	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
41	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
42	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
43	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
44	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3
45	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4
46	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
47	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
48	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
51	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
52	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5
53	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
54	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
55	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
56	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
57	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
58	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4
59	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
60	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
61	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
62	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5
63	4	3	4	5	2	3	4	5	4	3
64	4	3	4	4	4	3	4	2	5	4
65	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
66	4	3	3	3	2	4	5	4	4	3
67	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4
68	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
70	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
73	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4
74	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
75	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
76	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5
77	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4
78	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
79	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4
80	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
81	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5

82	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
83	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
86	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4
93	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4
97	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5
98	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4

No	P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	P6X2
1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
3	1	1	2	1	1	1
4	1	2	1	2	2	2
5	1	2	1	2	2	2
6	1	2	2	4	4	2
7	2	2	3	3	3	2
8	2	2	1	1	1	2
9	2	2	4	3	2	2
10	2	2	2	2	2	2
11	3	4	3	5	5	5
12	3	1	1	1	2	2
13	3	4	3	3	3	3
14	3	3	4	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	5	5	4
18	3	3	4	2	3	4
19	4	3	4	5	3	4
20	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	3	4

22	4	4	3	3	3	4
23	3	3	4	2	3	4
24	4	4	3	3	3	3
25	3	4	4	2	3	2
26	4	5	4	2	3	4
27	4	3	3	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	3
30	4	4	3	4	4	3
31	4	4	3	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4
35	5	5	2	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4
37	3	3	4	4	3	4
38	4	4	4	3	4	3
39	4	5	3	5	4	5
40	4	4	3	4	4	3
41	4	4	4	5	5	5
42	5	5	4	4	4	5
43	4	4	5	4	4	5
44	4	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4
46	3	3	4	4	3	2
47	4	5	5	4	5	4
48	3	3	3	4	4	3
49	3	3	3	4	5	3
50	4	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	4	4
53	4	4	5	4	4	5
54	4	5	5	4	5	5
55	4	5	5	4	5	4
56	4	5	5	4	4	3
57	4	5	5	4	4	5
58	3	5	5	3	3	5
59	4	5	5	5	5	5
60	3	2	3	2	2	3
61	5	4	5	5	5	5
62	4	4	4	3	5	5
63	4	5	4	5	5	2
64	4	4	4	3	4	3

65	4	5	4	4	5	4
66	4	3	3	2	2	4
67	3	2	2	5	5	5
68	4	4	5	3	5	5
69	4	4	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3
71	4	5	4	4	4	4
72	4	4	3	3	3	4
73	3	4	3	2	3	4
74	4	5	4	4	3	5
75	4	4	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4	5
77	3	4	3	2	3	4
78	4	5	4	4	3	5
79	3	4	3	2	3	4
80	4	5	4	4	3	5
81	4	4	5	3	5	5
82	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4	3
84	4	5	4	4	4	4
85	4	4	3	3	3	4
86	4	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	5
89	5	4	5	5	5	4
90	5	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	5	4	3	3	4	4
93	4	4	4	3	4	4
94	4	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	5	4
97	5	5	5	5	5	4
98	4	3	2	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5
100	4	5	4	4	5	4

No	P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	P5X3	P6X3
1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1
4	2	2	1	1	2	1
5	2	2	1	1	2	1
6	2	3	2	2	4	3
7	2	2	2	2	2	2
8	3	2	1	1	2	1
9	1	1	1	1	2	2
10	2	2	2	2	2	2
11	5	5	5	5	5	5
12	3	3	2	1	2	1
13	4	4	3	4	4	3
14	4	4	4	4	3	4
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	2	3	3	3	3	2
19	3	3	3	5	3	5
20	5	5	5	5	4	4
21	3	5	4	3	4	3
22	3	3	4	4	3	4
23	2	3	3	3	3	2
24	4	4	3	4	3	4
25	5	3	4	5	3	4
26	4	3	4	4	3	4
27	4	4	3	3	4	3
28	4	4	4	4	5	3
29	4	4	4	5	5	4
30	4	4	4	5	5	4
31	4	4	4	5	5	4
32	4	4	4	4	5	3
33	5	5	5	5	4	5
34	5	5	5	5	4	4
35	5	5	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	3
38	3	4	4	3	3	4
39	5	4	5	5	5	5
40	4	3	5	5	3	5

41	5	4	5	4	4	4
42	4	5	4	5	5	4
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	5	4	5
45	4	5	4	5	3	4
46	4	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4
49	5	3	4	4	4	4
50	4	5	5	4	4	5
51	4	5	5	4	4	5
52	4	5	4	5	3	4
53	5	5	5	5	3	5
54	5	5	5	4	4	4
55	4	5	5	5	4	5
56	4	5	5	5	4	5
57	5	5	5	4	4	5
58	5	5	5	4	5	5
59	4	5	5	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	5	5	3
62	5	4	5	5	3	4
63	4	5	5	5	5	4
64	4	4	3	4	3	3
65	5	5	5	5	3	5
66	4	4	5	5	2	3
67	5	5	5	4	3	3
68	4	4	5	3	5	3
69	5	4	3	4	3	4
70	4	3	4	4	4	5
71	5	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	4	4
73	4	4	5	5	2	4
74	5	5	4	4	2	4
75	5	5	4	4	3	5
76	5	4	4	5	5	5
77	4	4	5	5	2	4
78	5	5	4	4	2	4
79	4	4	5	5	2	4
80	5	5	4	4	2	4
81	4	4	5	3	5	3
82	5	4	3	4	3	4
83	4	3	4	4	4	5

84	5	4	4	4	4	4	4
85	5	4	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	3	4	
93	5	4	5	5	4	5	
94	5	5	5	5	5	5	
95	5	5	5	5	5	5	
96	5	4	4	5	3	4	
97	5	4	5	4	5	5	
98	4	4	4	5	4	3	
99	5	5	5	5	5	5	
100	5	4	4	5	3	4	

No	P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	P6Y	P7Y	P8Y
1	1	2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2	2	1
3	3	1	1	1	1	1	1	1
4	2	1	2	2	2	2	2	1
5	2	1	2	2	2	2	2	1
6	2	4	4	3	4	3	3	4
7	2	2	3	2	2	2	2	3
8	2	1	1	1	1	1	2	1
9	2	2	2	2	2	2	3	2
10	2	1	2	2	2	2	2	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	1	2	1	1	1	1	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	4	4	4	4	5	4	4
18	1	2	2	1	3	3	4	2
19	3	4	3	5	4	4	5	5
20	4	3	3	5	4	3	3	3
21	3	4	3	4	4	5	5	4
22	3	4	3	3	3	3	4	3

23	1	2	2	1	3	3	4	2
24	4	4	2	3	4	4	4	4
25	4	3	2	3	3	4	3	5
26	4	4	5	4	4	3	5	4
27	2	3	4	4	4	4	3	4
28	4	4	5	4	4	4	4	5
29	4	4	4	5	4	4	5	5
30	4	4	4	5	4	4	5	5
31	4	4	4	5	4	4	5	5
32	4	4	5	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	4	3	4	4
38	4	3	3	4	4	3	4	3
39	4	4	5	5	4	4	4	5
40	5	4	3	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	5	5	4	4
42	3	5	4	5	5	5	5	5
43	5	4	5	5	5	5	5	5
44	4	4	2	4	4	4	5	5
45	5	5	4	4	4	4	5	5
46	3	3	3	4	4	3	3	3
47	5	5	4	5	5	3	5	5
48	4	3	4	3	4	4	4	4
49	3	4	4	3	2	4	4	4
50	4	4	5	5	5	5	4	4
51	4	4	5	5	5	5	4	4
52	5	4	3	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	5	5	5	4
54	5	4	5	4	5	4	4	5
55	4	5	5	5	4	4	4	5
56	4	4	5	4	5	4	4	4
57	5	5	4	4	5	5	4	5
58	4	5	5	5	4	5	5	5
59	4	4	5	5	5	5	4	4
60	3	4	4	4	4	4	4	5
61	5	5	4	5	5	5	5	4
62	5	4	3	5	4	5	5	5
63	3	4	4	4	3	4	4	5
64	4	3	4	4	4	4	3	3
65	4	4	4	3	3	5	4	4

66	5	4	5	5	5	5	5	4	3
67	4	5	4	4	4	4	4	5	3
68	4	4	4	5	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4
73	4	5	5	5	4	4	5	5	
74	5	5	5	4	4	5	4	4	
75	4	4	5	3	5	4	3	5	
76	5	4	4	5	5	4	3	4	
77	4	5	5	5	4	4	5	5	
78	5	5	5	4	4	5	4	4	
79	4	5	5	5	4	4	5	5	
80	5	5	5	4	4	5	4	4	
81	4	4	4	5	3	4	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	4	4	4	4	3	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	
85	4	4	4	3	4	4	4	4	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	5	5	5	5	5	4	5	5	
89	5	5	4	4	4	5	5	5	
90	5	5	5	4	5	5	5	5	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	4	4	4	4	4	5	4	4	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	4	4	5	4	4	3	4	3	
97	4	5	3	2	3	4	4	5	
98	3	3	5	5	5	4	5	4	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	4	4	5	4	4	3	4	3	

LAMPIRAN III

Hasil Uji Karakteristik Responden

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brosur	6	6,0	6,0	6,0
	Mediacetak / Elektronik (inter	48	48,0	48,0	54,0
	Saudara/Teman	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bandar lampung	7	7,0	7,0	7,0
	Bandar lampung	9	9,0	9,0	16,0
	Bandar Lampung	10	10,0	10,0	26,0
	Bandar Lampung,Lampung	1	1,0	1,0	27,0
	Bandung	2	2,0	2,0	29,0
	Dente teladas, tulang bawang b	1	1,0	1,0	30,0
	Depok, jawa barat	1	1,0	1,0	31,0
	Gadingrejo	2	2,0	2,0	33,0
	Jakarta	1	1,0	1,0	34,0
	Jl. Harsono RM, Ragunan, Jakar	1	1,0	1,0	35,0
	Jl. Harsono RM, Ragunan, Pasar	1	1,0	1,0	36,0
	Kalianda	3	3,0	3,0	39,0

Kalianda, lampung selatan	1	1,0	1,0	40,0
Katibung	1	1,0	1,0	41,0
Kemiling,Bandar Lampung	1	1,0	1,0	42,0
Kota agung	1	1,0	1,0	43,0
Kotabumi	2	2,0	2,0	45,0
lampung	2	2,0	2,0	47,0
Lampung	5	5,0	5,0	52,0
lampung selatan	4	4,0	4,0	56,0
Lampung selatan	3	3,0	3,0	59,0
Lampung Selatan	1	1,0	1,0	60,0
Lampung tengah	3	3,0	3,0	63,0
Lampung Tengah	1	1,0	1,0	64,0
Lampung Utara	1	1,0	1,0	65,0
Medan	2	2,0	2,0	67,0
Metro	3	3,0	3,0	70,0
Natar	1	1,0	1,0	71,0
Palembang	1	1,0	1,0	72,0
Pesawaran	1	1,0	1,0	73,0
PESAWARAN	1	1,0	1,0	74,0
Pringsewu	4	4,0	4,0	78,0
Rajabasa	3	3,0	3,0	81,0
Rejo binangun, Simpang Pematan	1	1,0	1,0	82,0
Semarang	4	4,0	4,0	86,0
Sidomulyo	2	2,0	2,0	88,0
Sukabumi Jawa barat	1	1,0	1,0	89,0
Sumatera Selatan	1	1,0	1,0	90,0
Tangerang	1	1,0	1,0	91,0

Tanggamus	1	1,0	1,0	92,0
tanjung bintan	2	2,0	2,0	94,0
Tanjung bintang	1	1,0	1,0	95,0
Tulang Bawang	1	1,0	1,0	96,0
Tulang bawang lampung	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	78	78,0	78,0	78,0
	26-32 tahun	13	13,0	13,0	91,0
	32-40 tahun	5	5,0	5,0	96,0
	41-50 tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	5	5,0	5,0	5,0
	S1	48	48,0	48,0	53,0
	S2	6	6,0	6,0	59,0
	SMA/Sederajat	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					
Valid	Belum Bekerja	1	1,0	1,0	1,0
	Freelance	1	1,0	1,0	2,0
	Guru	1	1,0	1,0	3,0
	Guru PAUD	2	2,0	2,0	5,0
	Ibu Rumah Tangga	2	2,0	2,0	7,0
	Karyawan swasta	33	33,0	33,0	40,0
	Mahasiswa	29	29,0	29,0	69,0
	Pegawai Negeri Sipil	12	12,0	12,0	81,0
	TNI/POLRI	2	2,0	2,0	83,0
	Wiraswasta	16	16,0	16,0	99,0
Wirausaha		1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					
Valid	>Rp 6.000.000	4	4,0	4,0	4,0
	Rp 1.500.000- Rp 3.000.000	61	61,0	61,0	65,0
	Rp 3.000.000- Rp 4.500.000	23	23,0	23,0	88,0
	Rp 4.500.000- Rp 6.000.000	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN IV

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

P1X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	4	4,0	4,0	10,0
	3	22	22,0	22,0	32,0
	4	53	53,0	53,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	6	6,0	6,0	12,0
	3	15	15,0	15,0	27,0
	4	45	45,0	45,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	6	6,0	6,0	11,0
	3	20	20,0	20,0	31,0
	4	40	40,0	40,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	6	6,0	6,0	11,0
	3	15	15,0	15,0	26,0
	4	40	40,0	40,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,0	7,0	7,0
	2	6	6,0	6,0	13,0
	3	16	16,0	16,0	29,0
	4	45	45,0	45,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	5	5,0	5,0	11,0
	3	21	21,0	21,0	32,0
	4	45	45,0	45,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	5	5,0	5,0	10,0
	3	24	24,0	24,0	34,0
	4	38	38,0	38,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	5	5,0	5,0	10,0
	3	20	20,0	20,0	30,0
	4	34	34,0	34,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	5	5,0	5,0	9,0
	3	18	18,0	18,0	27,0
	4	43	43,0	43,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	4	4,0	4,0	9,0
	3	18	18,0	18,0	27,0
	4	41	41,0	41,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P1X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	6	6,0	6,0	10,0
	3	21	21,0	21,0	31,0
	4	56	56,0	56,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	11	11,0	11,0	13,0
	3	14	14,0	14,0	27,0
	4	41	41,0	41,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	8	8,0	8,0	12,0
	3	27	27,0	27,0	39,0
	4	36	36,0	36,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	14	14,0	14,0	17,0
	3	20	20,0	20,0	37,0
	4	40	40,0	40,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	9	9,0	9,0	11,0
	3	26	26,0	26,0	37,0
	4	31	31,0	31,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	13	13,0	13,0	14,0
	3	20	20,0	20,0	34,0
	4	35	35,0	35,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P1X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	7	7,0	7,0	11,0
	3	9	9,0	9,0	20,0
	4	37	37,0	37,0	57,0
	5	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	5	5,0	5,0	9,0
	3	15	15,0	15,0	24,0
	4	38	38,0	38,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,0	7,0	7,0
	2	4	4,0	4,0	11,0
	3	13	13,0	13,0	24,0
	4	35	35,0	35,0	59,0
	5	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,0	8,0	8,0
	2	3	3,0	3,0	11,0
	3	11	11,0	11,0	22,0
	4	34	34,0	34,0	56,0
	5	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	14	14,0	14,0	17,0
	3	27	27,0	27,0	44,0
	4	29	29,0	29,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,0	7,0	7,0
	2	5	5,0	5,0	12,0
	3	19	19,0	19,0	31,0
	4	37	37,0	37,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P1Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	9	9,0	9,0	13,0
	3	15	15,0	15,0	28,0
	4	44	44,0	44,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	6	6,0	6,0	12,0
	3	13	13,0	13,0	25,0
	4	48	48,0	48,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	12	12,0	12,0	14,0
	3	16	16,0	16,0	30,0
	4	35	35,0	35,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	8	8,0	8,0	13,0
	3	14	14,0	14,0	27,0
	4	38	38,0	38,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	8	8,0	8,0	11,0
	3	14	14,0	14,0	25,0
	4	48	48,0	48,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	7	7,0	7,0	10,0
	3	15	15,0	15,0	25,0
	4	46	46,0	46,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7Y

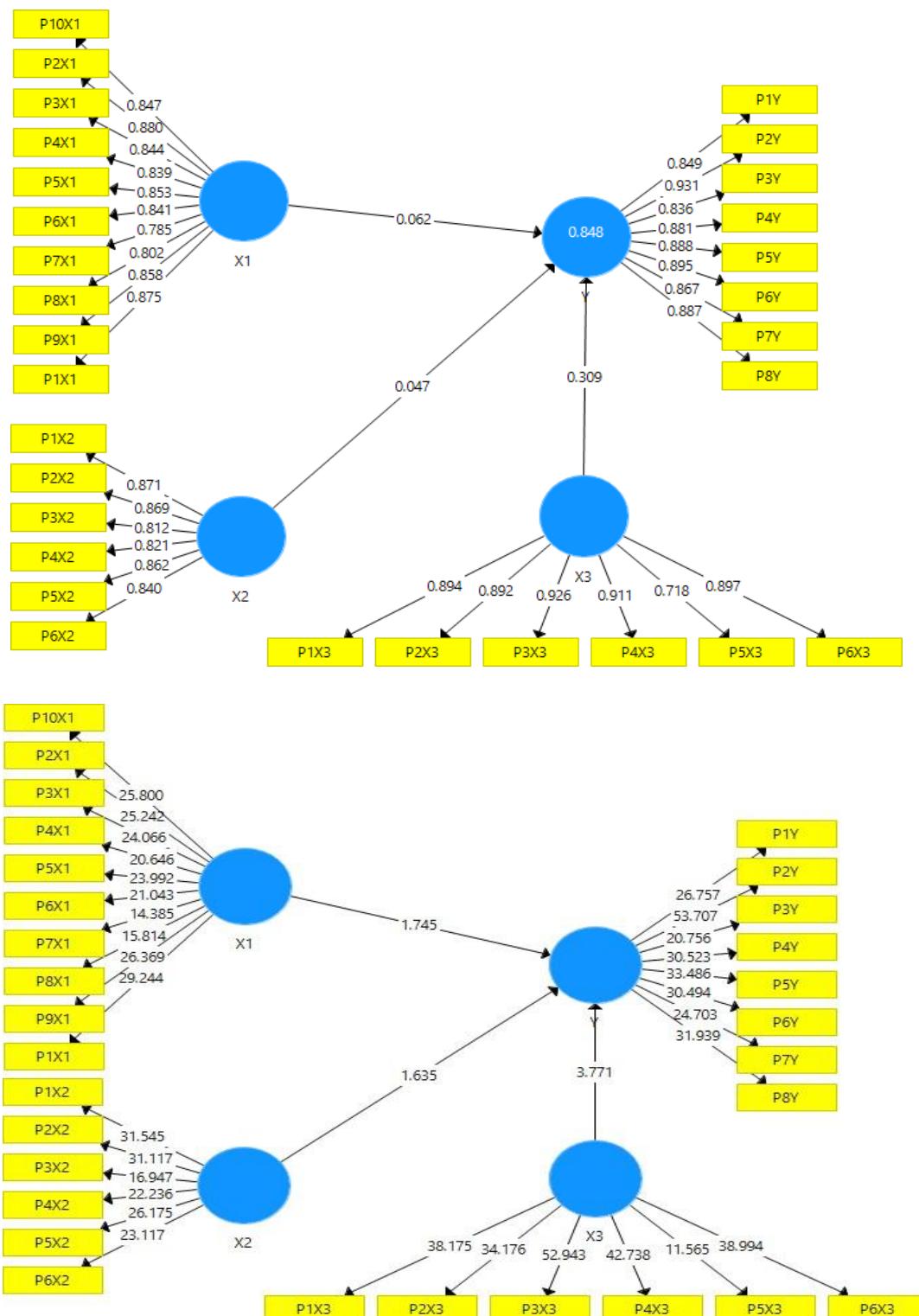
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	7	7,0	7,0	9,0
	3	12	12,0	12,0	21,0
	4	47	47,0	47,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,0	8,0	8,0
	2	3	3,0	3,0	11,0
	3	13	13,0	13,0	24,0
	4	37	37,0	37,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN V

Hasil Uji PLS



Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
P10X1	0,847			
P1X1	0,875			
P1X2		0,871		
P1X3			0,894	
P1Y				0,849
P2X1	0,880			
P2X2		0,869		
P2X3			0,892	
P2Y				0,931
P3X1	0,844			
P3X2		0,812		
P3X3			0,926	
P3Y				0,836
P4X1	0,839			
P4X2		0,821		
P4X3			0,911	
P4Y				0,881
P5X1	0,853			
P5X2		0,862		
P5X3			0,718	
P5Y				0,888
P6X1	0,841			
P6X2		0,840		
P6X3			0,897	
P6Y				0,895
P7X1	0,785			
P7Y				0,867
P8X1	0,802			
P8Y				0,887
P9X1	0,858			

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,954	0,955	0,961	0,710
X2	0,921	0,923	0,938	0,716
X3	0,938	0,946	0,951	0,767
Y	0,958	0,959	0,965	0,774

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0,848	0,844

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,265	0,262	0,159	1,672	0,095
X2 -> Y	0,192	0,191	0,109	1,771	0,077
X3 -> Y	0,500	0,504	0,136	3,668	0,000

LAMPIRAN VI

Dokumentasi

