

**Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman
Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang
Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung
(Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)**

Dosen Pengampu: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Melinda Putri Pratiwi
Nomor Mahasiswa : 20311553
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman
Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang
Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada
Objek Wisata di Kabupaten Bantul)**

Dosen Pengampu: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE)
Universitas Islam Indonesia (UII)



Oleh:

Nama : Melinda Putri Pratiwi
Nomor Mahasiswa : 20311553
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN
PENGUNJUNG DAN PENGALAMAN PARIWISATA YANG BERKESAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH
CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI PADA
OBJEK WISATA DI KABUPATEN BANTUL)**

SKRIPSI

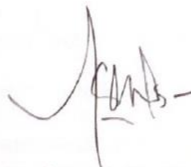
Diajukan oleh:

Nama: Melinda Putri Pratiwi

Nomor Mahasiswa: 20311553

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing *ny diujikan*
Pada Tanggal 20 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



(Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.)

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, untuk seluruh karunia dan ridho-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Sosial Media, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)” sebagai salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan studi S1 manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta.
2. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/Karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.

4. Bapak Supriyanto dan Ibu Ngadilah selaku orang tua penulis, dan Adik Luthfiyyah Qori Mahardika, terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungannya.
5. Para responden yang bersedia memberikan data sebagai sample penelitian ini.
6. Sahabat – sahabat penulis Arifah Ratnasari, Khairunnisa Dita Aulia, Bening Aruming Tyas, Meirizka Cyntia, Jauza Haya, Adela, Juwita, dan Sofi Sukmasari yang telah menemani penulis dalam keadaan senang maupun sedih.
7. Teman-teman seperjuangan di kampus Maulida Aini, Sophia, dan Raudhah.
8. Bapak Sakiman dan Ibu Darni selaku orang tua penulis ketika KKN di Desa Purbayan, Kemiri, Purworejo serta seluruh anggota unit 289 angkatan 67.

Dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran demi penulisan yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat.

Yogyakarta, 18 Desember 2024

Penyusun



(Nama Melinda Putri Pratiwi)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Desember 2024

Penyusun



(Melinda Putri Pratiwi)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN PENGUNJUNG DAN PENGALAMAN PARIWISATA YANG BERKESAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI PADA OBJEK WISATA DI KABUPATEN BANTUL)

Disusun oleh : Melinda Putri Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 20311553

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari,
tanggal: Kamis, 02 Januari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini secara umum yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel media sosial, citra destinasi, keterlibatan pengunjung, kepuasan pengunjung, pengalaman pariwisata yang berkesan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei. Data yang dipergunakan yakni data primer lewat kuisioner melalui platform digital *Google Form*. Populasi untuk studi yang dilaksanakan mencakup seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Bantul. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipergunakan berjumlah 225 responden. Teknik sampel yang dipergunakan peneliti termasuk metode *non-probability sampling* yang digunakan secara *purposive sampling*. Proses analisis data berlangsung secara kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *co-variance* dengan menggunakan aplikasi AMOS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Citra destinasi secara positif mampu memediasi media sosial dengan niat untuk berkunjung kembali. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keterlibatan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung secara positif mampu memediasi keterlibatan pengunjung dengan niat untuk berkunjung kembali. Keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung secara positif mampu memediasi pengalaman pariwisata yang berkesan dengan niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Destinasi, Keterlibatan Pengunjung, Kepuasan Pengunjung, Pengalaman Pariwisata Yang Bermakna, Niat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

The general purpose of this study is to determine whether there is an influence of social media variables, destination image, tourist engagement, tourist satisfaction, and memorable tourism experiences on the intention to revisit tourist destinations in Bantul Regency. This study is quantitative and conducted using a survey method. The data used are primary data through a questionnaire via the Google Form digital platform. The population for the study included all tourists who had visited Bantul Regency. In this study, the number of samples used was 225 respondents. The sampling technique used by the researcher included the non-probability sampling method which was used purposive sampling. The data analysis process took place quantitatively with descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) analysis based on co-variance using the AMOS 25 application.

The results showed that social media had a positive and significant effect on destination image. Destination image is positively able to mediate social media with the intention to revisit. Social media has a positive and significant effect on the intention to revisit. Destination image has positive and significant effect on the intention to revisit. Destination image has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Tourist engagement has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Tourist satisfaction positively mediates tourist engagement with revisit intention. Tourist engagement has no effect on revisit intention. Memorable tourism experience has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Tourist satisfaction positively mediates memorable tourism experience with revisit intention. Memorable tourism experience has a positive and significant effect on revisit intention. Tourist satisfaction positively and significantly influences revisit intention.

Keyword: *Social Media, Destination Image, Tourist Engagement, Tourist Satisfaction, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9

1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Model</i>	11
2.1.2 Media Sosial	12
2.1.3 Citra Destinasi	13
2.1.4 Keterlibatan Pengunjung	14
2.1.5 Kepuasan Pengunjung	15
2.1.6 Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	16
2.1.7 Niat Berkunjung Kembali.....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Destinasi	17
2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Citra Destinasi.....	18
2.2.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	19
2.2.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	20
2.2.5 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung	21
2.2.6 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung	

2.2.7	Pengaruh Keterlibatan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung	23
2.2.8	Pengaruh Keterlibatan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali	24
2.2.9	Pengaruh Pengalaman Pariwisata yang berkesan Terhadap Kepuasan Pengunjung	25
2.2.10	Pengaruh Pengalaman Pariwisata yang berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung	26
2.2.11	Pengaruh Pengalaman Pariwisata yang berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali	27
2.2.12	Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali	29
2.3	Metode Penelitian	30
BAB III		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Pendekatan Penelitian	31
3.2	Lokasi Penelitian	31
3.3	Populasi & Sampel Penelitian	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Definisi Variabel Operasional	33

3.4.1 Sosial Media	34
3.4.2 Citra Destinasi	35
3.4.3 Keterlibatan Pengunjung	36
3.4.4 Kepuasan Pengunjung	37
3.4.5 Pengalaman Pariwisata yang Berkesan	38
3.4.6 Niat Berkunjung Kembali.....	40
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	41
3.5.1 Uji Validitas Instrumen.....	41
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Deskriptif	46
3.6.2 Analisis Statistik/Inferensial	47
3.7 Uji Hipotesis	53
3.8 Uji Sobel	54
BAB IV.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden	56
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.1.6 Responden Berdasarkan Domisili	59
4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata ke Kabupaten Bantul dalam Satu Tahun	59
4.1.8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Destinasi Wisata di Kabupaten Bantul	60
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	61
4.2.1 Deskriptif Variabel Media Sosial.....	62
4.2.2 Deskriptif Variabel Citra Destinasi.....	63
4.2.3 Deskriptif Variabel Keterlibatan Pengunjung.....	64
4.2.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung.....	66
4.2.5 Deskriptif Variabel Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	67
4.2.6 Deskriptif Variabel Niat Berkunjung Kembali	68
4.3 Analisis SEM.....	69
4.3.1 Uji Kualitas Data	69
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	75
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	76
4.3.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	80
4.3.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk	83

4.3.3 Uji Struktural SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	86
4.4 Uji Hipotesis	90
4.4.1 Pengaruh Langsung	90
4.4.2 Uji Mediasi	95
4.5 Pembahasan	97
4.5.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Destinasi	97
4.5.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Citra Destinasi.....	98
4.5.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	99
4.5.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	100
4.5.5 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung	100
4.5.6 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung	101
4.5.7 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung	102
4.5.8 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali	103
4.5.9 Pengaruh Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan terhadap Kepuasan Pengunjung	105
4.5.10 Pengaruh Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung	106

4.5.11 Pengaruh Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan terhadap Niat Berkunjung Kembali	107
4.5.12 Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali	108
BAB V	110
SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Implikasi Manajerial.....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian	113
5.4 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori dan Destinasi Wisata.....	3
Tabel 3. 1 Indikator Sosial Media	34
Tabel 3. 2 Indikator Citra destinasi	35
Tabel 3. 3 Indikator Keterlibatan Pengunjung.....	36
Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan Pengunjung.....	38
Tabel 3. 5 Indikator Pengalaman Pariwisata yang Berkesan.....	39
Tabel 3. 6 Indikator Niat berkunjung Kembali	40
Tabel 3. 7 Uji Validitas Instrumen	42
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Instrumen	45
Tabel 3. 9 Rentang Skala Skor	47
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata ke Kabupaten Bantul dalam Satu Tahun.....	60
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Destinasi Wisata di Kabupaten Bantul	60
Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Media Sosial	62

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Citra Destinasi.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Keterlibatan Pengunjung.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pengunjung	66
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	67
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Niat Berkunjung Kembali.....	68
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata ke Kabupaten Bantul dalam Satu Tahun.....	60
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Destinasi Wisata di Kabupaten Bantul	60
Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Media Sosial	62
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Citra Destinasi.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Keterlibatan Pengunjung.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pengunjung	66
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	67

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Niat Berkunjung Kembali.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Outlier	72
Tabel 4. 18Tabel 4.18 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Eksogen	77
Tabel 4. 19Tabel 4.20 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Endogen	81
Tabel 4. 20 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Endogen.....	82
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Konstruk	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Eksogen Model Awal.....	89
Tabel 4. 23 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Eksogen Model Modifikasi.....	89
Tabel 4. 24 Uji Hipotesis.....	90
Tabel 4. 25 Uji Mediasi.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	76
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	81
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Model Struktural sebelum Modifikasi.....	87
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner	132
Lampiran 2 – Uji Validitas Instrumen.....	141
Lampiran 3 – Uji Reliabilitas Instrumen	152
Lampiran 4 – Data Responden.....	153
Lampiran 5– Hasil Uji Normalitas	208
Lampiran 6– Hasil Uji Outlier	210
Lampiran 7– Model CFA Eksogen.....	212
Lampiran 8– Model CFA Endogen	214
Lampiran 9– Model Penelitian.....	216
Lampiran 10– Goodness of Fit	217
Lampiran 11– Uji Hipotesis.....	194

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah kepariwisataan berasal dari akar kata wisata yang memiliki arti aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi pada rentang waktu sementara (Sunaryo, 2013). Pasal 1 angka 1 (Undang-Undang Republik Indonesia, 2009) mengenai kepariwisataan menyatakan bahwa wisata yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Keberadaan objek wisata berperan penting pada pengembangan pariwisata dan perkembangan wisata bergantung pada objek wisata tersebut (Elvera, 2019) Potensi dan pengembangan suatu objek wisata tidak bisa lepas dari pihak pengelola, pemerintah, dan masyarakat sekitar objek wisata untuk keberlangsungan perkembangan objek wisata tersebut agar kedepannya dapat terus berkembang dan selalu menjadi tujuan utama bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata (Ardiwidjaja, 2018)

Berdasarkan Siaran Pers jumpa Pers Akhir Tahun, Kemenparekraf Paparkan Capaian Kinerja di Sepanjang 2023 untuk nilai devisa pariwisata hingga September 2023 tercatat 10,46 miliar dolar AS dengan kontribusi PDB pariwisata diperkirakan mencapai angka 3,8 persen, nilai tambah ekonomi kreatif sebesar Rp1.050 triliun, nilai ekspor ekraf sebesar 17,38 miliar dolar AS, dan jumlah pergerakan wisatawan nusantara sebesar 688,78 juta perjalanan hingga Oktober 2023. Jumlah pergerakan wisnus ini telah melampaui pergerakan di tahun 2019 atau sebelum pandemi yang menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia telah pulih dengan sangat kuat. Capaian-capaian tersebut berdampak pada masyarakat pariwisata dan ekonomi kreatif mendapatkan lapangan kerja kembali. Tercatat jumlah tenaga kerja pariwisata hampir 22 juta. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023)

Jumlah wisatawan di kabupaten Bantul juga mengalami peningkatan tiap tahunnya berdasarkan data Urusan Pemerintahan Bidang Pariwisata 2024 pada tahun 2021 terdapat 1.378.223 wisatawan dan pada tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi 2.131.337 wisatawan. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Bantul ini tentunya memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari Website Dinas Pariwisata kabupaten Bantul, daftar kategori wisata yang ada berupa Wisata Dataran Tinggi, Wisata Dataran Rendah, Wisata Goa, Wisata Museum, Wisata Air, Wisata religi, Wisata Pantai, Desa Wisata dan Kuliner.

Tabel 1. 1 Kategori dan Destinasi Wisata

Kategori Wisata	Destinasi Wisata
Wisata Dataran Tinggi	Bukit Panguk Kediwung, Jurang Tembean, Kebun Buah Mangunan, Hutan Pinus, Watu Mabur, Pinus Pengger, Seribu Batu, Panguk Kediwung, Puncak Becici, Lintang Sewu, Puncak Sosok dan Pintu langit dahromo
Wisata Dataran Rendah	Mbulak Wilkel, Sawah Bowongan dan Sriharjo
Wisata Goa	Goa Gajah, Goa Cerme, Goa Selarong dan Goa Jepang
Wisata Museum	Museum Wayang Kekayon, Tembi Rumah Budaya, Museum Coklat Monggo, Museum History Of Java dan Museum Garuda
Wisata Air	Potorono, Curug Randusari, Banyunibo, Curug Pulosari, Air Terjun Lepo, Kars Turbing, Laguna Depok, Pengklik Samas, Potrobayan River Camp, dan Kedung Tolok
Wisata religi	Makam Raja Imogiri, Makam Raja Mataram Kotagede, Petilasan Ki Ageng Mangir, dan Situs Payak
Wisata Pantai	Pantai Parangtritis, Gumuk Pasir, Mangrove Baros, Cemara Sewu dan Pantai Goa Cemara.

Desa Wisata dan Kuliner	Desa Wisata Kasongan, Sentra Batik Imogiri, Desa Wisata Krebet dan Mie Lethek Pundong.
-------------------------	--

Sumber: <https://pariwisata.bantulkab.go.id/>

Berdasarkan data rekapitulasi pendapatan obyek wisata kabupaten Bantul, pendapatan dari sektor wisata pantai sendiri pada tahun 2023 mencapai Rp 26.283.785.500 (Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, 2024)

Pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui beberapa jalur yaitu yang Pertama, sektor pariwisata sebagai penghasil devisa untuk untuk meningkatkan ekonomi negara. Kedua, pengembangan pariwisata memajukan bidang infrastuktur. Ketiga, pengembangan sektor pariwisata mendorong meningkatnya sektor-sektor ekonomi yang lainnya. Keempat, pariwisata ikut berkontribusi dalam peningkatan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Kelima, pariwisata menyebabkan *positive economies of scale*, maksudnya menyebabkan perbaikan ekonomi dalam masyarakat. Pariwisata juga merupakan faktor penting dalam penyebaran teknik pengetahuan masyarakat, mendorong penelitian dalam masyarakat dan juga persebaran kekuasaan dalam kehidupan masyarakat. Pariwisata merupakan suatu bentuk sektor ekonomi yang penting bagi suatu negara dan suatu bentuk sektor ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat yang tinggal dalam kawasan pariwisata (Yakup, 2019). Oleh karenanya, aktivitas pariwisata perlu didukung agar perekonomian masyarakat meningkat.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Media sosial juga mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan seperti pada bidang pariwisata. Media sosial dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan dengan memberikan platform untuk berbagi pengalaman positif, mendapatkan umpan balik dari teman dan keluarga, serta menemukan konten inspiratif tentang destinasi yang telah dikunjungi. Interaksi berkelanjutan dengan konten media sosial tentang destinasi tersebut dapat memperkuat kenangan positif dan keinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan. Untuk menarik wisatawan berkunjung kembali ke destinasi wisata, perlu adanya kepuasan pada pengalaman mereka selama kunjungan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Wisatawan yang terlibat aktif dalam berbagai kegiatan dan interaksi selama kunjungan mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Wisatawan yang memiliki pengalaman pariwisata yang berkesan, seperti menikmati atraksi yang unik, pelayanan yang memuaskan, atau momen-momen yang tak terlupakan, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Pengalaman yang berkesan menciptakan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk ingin mengulang atau bahkan memperdalam pengalaman mereka di tempat yang sama. Wisatawan yang memiliki persepsi positif tentang citra suatu

destinasi, termasuk reputasi, keindahan alam, budaya, dan fasilitas yang ditawarkan, cenderung lebih besar kemungkinannya untuk berniat kembali mengunjungi destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali di masa depan.

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Bantul dengan tujuan untuk melihat sejauh mana wisatawan berkunjung kembali ke kabupaten Bantul untuk berwisata. Dengan banyaknya destinasi wisata di kabupaten Bantul seperti Wisata Dataran Tinggi, Wisata Dataran Rendah, Wisata Goa, Wisata Museum, Wisata Air, Wisata religi, Wisata Pantai, Desa Wisata dan Kuliner dapat menarik kunjungan wisatawan baik dalam negeri maupun manca negara dengan pengelolaan yang tepat agar semakin berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas, permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi pada objek wisata di kabupaten Bantul?
2. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh citra destinasi pada objek wisata di kabupaten Bantul?
3. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul?

4. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul?
6. Apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul?
7. Apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul?
8. Apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul?
9. Apakah pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul?
10. Apakah pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul?
11. Apakah pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul?
12. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi pada objek wisata di kabupaten Bantul.
2. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh citra destinasi pada objek wisata di kabupaten Bantul.
3. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul.
4. Untuk mengetahui apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul.
5. Untuk mengetahui apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul.
6. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul.

7. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul.
8. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul
9. Untuk mengetahui apakah pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul.
10. Untuk mengetahui apakah pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung pada objek wisata di kabupaten Bantul.
11. Untuk mengetahui apakah pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul.
12. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata di kabupaten Bantul.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali pada wisatawan. Serta memberikan kontribusi untuk

penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan sumber pengetahuan tambahan dalam pengelolaan destinasi wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pengelola destinasi wisata dan pemerintah setempat dalam mengetahui faktor-faktor seperti sosil media, keterlibatan pengunjung, pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response Model*

Model S-O-R telah berevolusi dari model stimulus-respons, dan berfokus pada peran mediasi pengalaman organisme atau internal manusia dengan rangsangan dan respon (Russell & Mehrabian, 1978). Model ini terdiri dari tiga elemen dasar: stimulus, organisme, dan respon. Stimulus mengacu pada rangsangan lingkungan eksternal, organisme umumnya dianggap sebagai keadaan internal yang disebabkan oleh rangsangan lingkungan eksternal, dan respon adalah hasil akhir dan dapat dikategorikan sebagai perilaku pendekatan (Lee & Yun, 2015). Kerangka S-O-R telah di modifikasi dengan variabel eksternal dengan cara yang memenuhi syarat hubungan antara stimulus (input lingkungan), organisme (proses mental), dan respon (output perilaku) dalam menjelaskan perilaku konsumen (Zhao & Bacao, 2021).

Shah et al. (2021) telah membangun mekanisme Model S-O-R dengan mengasumsikan rangsangan eksternal (S) mempengaruhi keadaan internal (O) dan respon perilaku selanjutnya (R). Oleh karena itu, kerangka kerja S-O-R dapat membantu dalam mengevaluasi proses keputusan kognitif dan isyarat kontekstual bagaimana proses keputusan mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian telah menerapkan Model S-O-R sebagai literatur pariwisata (Cham et al., 2022).

Pengaruh potensial lingkungan sebagai stimulus (yaitu pengalaman yang berkesan, sumber daya alam, dan kualitas lingkungan). Citra destinasi, kepuasan, dan niat untuk mengunjungi kembali dikategorikan sebagai organisme dan respon (Chin et al., 2022). Penelitian ini telah mengadopsi Model S-O-R, dimana Stimuli (S) adalah media sosial, keterlibatan pengunjung, dan pengalaman pariwisata yang berkesan Organism (O) adalah citra destinasi dan kepuasan, dan responnya (R) berupa niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Cahyono, 2016). Definisi lain dari media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017). Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi

dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir atau memengaruhi pemahaman publik (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2020). Pesan media sosial yang berbeda dari penyedia layanan dan perspektif pengguna mengarah pada pembentukan citra, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi wisatawan dan niat mengunjungi kembali (Rather, 2021).

2.1.3 Citra Destinasi

Citra (*image*) pariwisata menurut (Pitana & Diarta, 2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. (Coban, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra suatu destinasi merupakan elemen kunci yang mempengaruhi sikap wisatawan terhadap tujuan tertentu (Souiden et al., 2017). Hal ini dikarenakan citra destinasi memiliki konsep penting dalam studi pariwisata. Pertama, tidak dapat dihindari bahwa citra destinasi merupakan motivasi utama bagi seseorang untuk bepergian (Nassar et al., 2015). Kedua, citra destinasi menjalankan peranan krusial dalam memberi pengaruh terhadap

kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi selama kunjungan mereka (Loi et al., 2017). Ketiga, citra destinasi dilaporkan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan terkait dengan niat mengunjungi kembali (Chiu et al., 2016).

2.1.4 Keterlibatan Pengunjung

Keterlibatan pengunjung mengacu pada hubungan kognitif non-transaksional (misalnya, ketertarikan pada destinasi), emosi (misalnya, perasaan tentang destinasi), dan perilaku (misalnya, perilaku terkait destinasi) pengunjung terhadap destinasi (Ahn, Jiseon., 2020), yang terjadi melalui pengalaman interaktif dan kreatif bersama pengunjung dengan destinasi secara keseluruhan serta produk, layanan, dan aktivitasnya (Zhou X, Tang C, Lv X, 2020). Konsep keterlibatan berfokus pada koneksi pengunjung, keterikatan, keterlibatan emosional, dan partisipasi dengan destinasi, dan mewakili keterikatan psikologis dan emosional positif pengunjung terhadap suatu destinasi (Brodie, RJ, Hollebeck, LD, Juriy, B., & Iliy, 2011). Dengan demikian, keterlibatan dapat meningkatkan hubungan antara pengunjung dan lingkungan destinasi, sebagai hasilnya, pengunjung mungkin lebih bersedia untuk menghilangkan perasaan antagonistik mereka terhadap destinasi, akan lebih cenderung memperlakukan lingkungan destinasi sebagai lingkungan seperti rumah mereka, dan merasa bersalah merusak lingkungan destinasi. lingkungan tujuan. Selain itu, dengan mempromosikan hubungan yang kuat antara pengunjung dan suatu destinasi, keterlibatan sangat membantu untuk membangkitkan emosi positif pengunjung terhadap destinasi tersebut. Pembangkitan emosi positif akan berdampak signifikan terhadap niat berperilaku

pengunjung. Penelitian tentang mempengaruhi perilaku berkelanjutan telah mulai meneliti peran emosi positif.

2.1.5 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler; Keller, 2011). Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan pengunjung merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan pengunjung menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Brown, 2006) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah tingkat kebahagiaan keseluruhan yang diperoleh pengunjung karena harapan dan tuntutan mereka selama perjalanan wisata terpenuhi. (Maghsoodi Tilaki et al., 2016) mendefinisikan kepuasan pengunjung yaitu keadaan preferensi psikologis dan kesenangan terhadap produk pariwisata. Perspektif kepuasan pariwisata telah dikembangkan oleh (Pestana et al., 2020) menggunakan perspektif push-pull bahwa kepuasan merupakan keadaan emosional yang ditimbulkan oleh faktor penarik di tujuan dan juga harus diperkuat jika faktor penarik dan faktor pendukung dapat saling melengkapi. Kepuasan pengunjung sangat penting bagi keberhasilan pemasaran destinasi wisata, sebab

dapat memberi pengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali, konsumsi produk dan layanan, serta pilihan destinasi (Kozak & Rimmington, 2000).

2.1.6 Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan

Pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman perjalanan yang dibangun secara selektif dari pengalaman wisatawan dan dapat diingat setelah suatu tujuan perjalanan (Zhang et al., 2018). Pengalaman Pariwisata yang Berkesan atau *Memorable Touris Experience* (MTE) memerlukan evaluasi individu terhadap pengalaman pariwisata (J. H. Kim et al., 2012). MTE mengacu pada ingatan pengunjung, khususnya perasaan dan emosi yang dialami selama melakukan aktivitas pariwisata. Ada juga skala MTE yang banyak digunakan (Kim, H., & Lee, 2015), terdiri dari 24 item dan tujuh dimensi, yang didasarkan pada penelitian Kim (2010). Demikian pula, (J. H. Kim et al., 2012) mengembangkan studi lintas negara (AS dan Taiwan) dan menilai bahwa hedonisme, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, kebermaknaan, keterlibatan dan pengetahuan adalah dimensi dari niat MTE, sebelum niat perilaku, yaitu niat untuk merekomendasikan tujuan atau mengunjunginya kembali. Penelitian itu menunjukkan hubungan antara atribut destinasi pariwisata dan MTE.

2.1.7 Niat Berkunjung Kembali

Menurut (Wulanjani & Derriawan, 2017), niat berkunjung ulang adalah niat berperilaku ketika pelanggan ingin mengunjungi kembali suatu tempat atau

destinasi; mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut yang positif, menetap lebih lama, dan membeli lebih banyak dari yang diharapkan. Dilihat dari proses konsumsinya, terdapat tiga tahapan perilaku pengunjung, yaitu sebelum kunjungan (pra kunjungan), selama kunjungan, dan pasca kunjungan (Yuniawati & Finardi, 2016). Dalam jangka panjang, kunjungan wisata lebih dari satu kali terbukti lebih murah dibandingkan kunjungan pertama kali dan menyebabkan sektor pariwisata tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini sangat bergantung pada wisatawan yang mengunjungi kembali lokasi wisata tersebut. (J. H. Kim et al., 2012) mengembangkan skala yang mengukur pengalaman wisata. Sebuah panel yang terdiri dari pakar pariwisata terkemuka telah mengidentifikasi dan mengkaji komponen pengalaman pariwisata. Studi ini mengungkapkan bahwa pengalaman pariwisata terdiri dari tujuh dimensi: ‘hedonisme’, ‘penyegaran’, ‘interaksi sosial’, ‘budaya lokal’, ‘kebermaknaan’ ‘pengetahuan’, ‘keterlibatan’ dan ‘kebaruan’.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Destinasi

Media sosial merupakan sumber informasi penting dalam dunia pariwisata yang dapat mengubah cara wisatawan mencari, menemukan, membaca, dan mengolah informasi yang diperolehnya tentang destinasi wisata (J.-H. Kim, 2017) Variabel media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra destinasi. Terdapat pengaruh yang diberikan paparan media sosial berdasarkan indikator-indikator yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi terhadap citra destinasi (Rizki & Pangestuti, 2017). (Shimp, 2000) menjelaskan bahwa paparan informasi berfungsi untuk membuat konsumen sadar akan merek baru,

mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi *brand image* yang positif. Paparan informasi di media sosial Instagram mampu mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari sebuah destinasi wisata yang tergolong baru. Sebaliknya, media mampu mempengaruhi masyarakat dengan membangun opini publik, bahkan membangun citra negatif dari sebuah destinasi wisata. Menurut (Van Dijk, 2006) hal paling penting yang didapatkan melalui sistem pemasaran media sosial yaitu untuk menguatkan citra destinasi. Media sosial atau sumber informasi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi. Platform media sosial paling populer digunakan pemasar wisata untuk mengomunikasikan promosi kepada calon wisatawan, menciptakan citra destinasi yang positif, dan meningkatkan niat untuk bepergian ke destinasi wisata (Nag & Gilitwala, 2019).

H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi

2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Citra Destinasi

Citra destinasi dapat memitigasi pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali. Pengaruh langsung media sosial terhadap niat berkunjung kembali membuahkan hasil yang signifikan, yang menyiratkan bahwa peran citra destinasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berdampak signifikan terhadap niat berkunjung kembali, terlepas dari apakah gambar destinasi tersebut disertakan atau tidak (Maarif et al., 2023). Hubungan yang signifikan antara konten yang dihasilkan dan wisatawan itu sendiri menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam

menciptakan citra positif suatu destinasi (Alvarez, 2020). Media sosial merupakan salah satu bentuk keterhubungan dan interaksi sosial yang dapat memberikan nilai signifikan kepada penyedia layanan/perusahaan dalam mencapai keterlibatan merek pelanggan (Li et al., 2021). Media sosial mempengaruhi bagaimana wisatawan memandang sebuah destinasi, yang kemudian membentuk citra destinasi dalam pikiran mereka. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Jadi, media sosial mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan, tetapi pengaruh ini terjadi melalui pembentukan citra destinasi yang positif (S. E. Kim et al., 2017).

H2: Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Citra Destinasi

2.2.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena media sosial merupakan sebuah platform yang menyediakan konten informatif dan interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan objek wisata, yang dapat memberikan persepsi untuk memutuskan kembali atau tidaknya suatu objek wisata (Maarif et al., 2023). Dengan demikian media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena adanya konten pemasaran yang menarik mengenai suatu destinasi wisata dapat menarik kehadiran pengunjung dan pengunjung dapat memanfaatkan media sosial untuk mengabadikan dan mempublikasikan destinasi wisata sehingga ada kecenderungan untuk melakukan kunjungan wisata kembali. Sehingga media sosial memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali. Pesan media yang

berbeda dari penyedia layanan dan perspektif pengguna mengarah pada pembentukan citra, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi wisatawan dan niat mengunjungi kembali (Rather, 2021). Jika pengaruh yang diterima wisatawan berupa konten dan informasi positif, maka faktor media sosial menjadi variabel signifikan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kunjungan kembali wisatawan (Primananda et al., 2022). Pengalaman positif yang dibagikan melalui media sosial oleh wisatawan lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Wisatawan yang melihat ulasan, foto, dan video positif tentang suatu destinasi di media sosial dari pengguna lain lebih cenderung terinspirasi untuk kembali mengunjungi tempat tersebut, karena konten ini menambah persepsi positif dan keinginan untuk mengalami hal serupa (Nurittamont et al., 2021).

H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

2.2.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Citra destinasi menurut (Muttaqillah, 2018) dapat dikembangkan dengan menggunakan ciri khas, tujuan dan kondisi setempat. Karena wisatawan menjadi selektif untuk itu penting menciptakan citra destinasi yang positif sehingga jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap minat berkunjung (Aviolitasona, 2017). Variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali wisatawan (Permadi et al., 2020). Di sisi lain citra destinasi bahkan sudah mendekatkan wisatawan pada tindakan berkunjung yaitu

dengan mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan dibuktikan oleh para peneliti di bidang pemasaran pariwisata (Yerizal & Abror, 2019). Citra destinasi yang positif mampu mendekatkan wisatawan pada tindakan berkunjung kembali dengan mempengaruhi niat mereka. Persepsi yang baik tentang destinasi, seperti keindahan alam, keramah tamahan penduduk, keunikan budaya, dan kualitas layanan, dapat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut dan membentuk keinginan kuat pada wisatawan untuk kembali mengunjunginya di masa depan (Khansa & Farida, 2016).

H4: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

2.2.5 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut (Hanif & Mawardi, 2016) variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan pengunjung. (Coban, 2012) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. (Sun, 2013) melalui penelitiannya di destinasi pariwisata Hainan, China juga membuktikan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif citra dari Hainan memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata. Citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ketika wisatawan melihat destinasi sebagai tempat yang

indah, aman, dan menyenangkan, mereka cenderung lebih puas dengan kunjungan mereka. Keseluruhan pengalaman yang positif ini membuat mereka merasa bahwa perjalanan mereka berharga dan menyenangkan (Caroline, 2021). Citra destinasi telah diidentifikasi oleh (Králiková et al., 2020) bahwa memberikan pengaruh langsung pada kepuasan wisatawan, terutama dari aspek daya tarik wisata, keunikan, dan kesopanan budaya lokasi.

H5: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2.2.6 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung

Andrades dan Dimanche (2014) menyatakan bahwa keterlibatan terbentuk dari *attention* wisatawan yang mana apabila wisatawan sudah tertarik dan memberikan *attention* kepada suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh destinasi maka akan terbentuk pengalaman wisatawan. Sedangkan kepuasan menurut Tjiptono (2015) adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cevdet, 2015) menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dimana bermakna keterlibatan pengunjung akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Razi & Lubis, 2022) keterlibatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung Museum Tsunami Aceh. Sebagai sebuah proses psikologis, keterlibatan konsumen/wisatawan mencakup domain kognitif

dan emosional dan menghasilkan kepuasan konsumen; sedangkan dari sudut pandang perilaku, keterlibatan konsumen/wisatawan ditunjukkan dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek/objek, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Bryce et al., 2015). Wisatawan yang terlibat dengan suatu destinasi mengembangkan sikap yang lebih disukai, dan oleh karena itu diharapkan akan lebih tertarik untuk berkunjung kembali dan lebih loyal terhadap suatu destinasi (Vivek et al., 2012).

H6: Keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2.2.7 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Kepuasan merupakan faktor kunci yang menentukan ketabahan atau dalam istilah industri perjalanan, niat untuk berkunjung kembali (Martinez, 2013). Kepuasan merupakan faktor penting khususnya untuk jasa. Karena bagi jasa kepuasan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Untuk mencapai kepuasan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan yang terpuaskan akan menjadi dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cevdet, 2015) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh keterlibatan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali. Keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung melalui kepuasan (Razi & Lubis, 2022). Keterlibatan yang lebih baik dengan konteks dan konten atraksi akan mengoptimalkan pengalaman pengunjung

secara keseluruhan dan juga meningkatkan proposisi nilainya. Pemahaman yang lebih baik tentang keterlibatan dapat menginformasikan prediktabilitas perilaku pengunjung (Brodie et al., 2013). (Dayour & Adongo, 2015) mengabstraksikan bahwa keterlibatan pengunjung merupakan faktor pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali, di mana kepuasan wisatawan secara keseluruhan memainkan peran mediasi. Ia juga mengeksplorasi fakta bahwa, wisatawan yang puas mengunjungi kembali destinasi terkait atau berbagi berita positif dari mulut ke mulut tentang destinasi tersebut kepada orang lain.

H7: Keterlibatan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

2.2.8 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali

(Patterson, P., Yu, Y., & de Ruyter, 2006) merupakan peneliti pertama yang mengangkat topik konsep keterlibatan pengunjung dalam konteks pemasaran dan pariwisata. Mereka mempertimbangkan hubungan antara kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dengan perusahaan jasa dan memperhitungkan hubungan pelanggan sebagai salah satu faktor peningkatan pesanan/kunjungan. Ada empat komponen yang mempengaruhi yaitu, penyerapan (fokus pada suatu produk/merek), dedikasi (rasa memiliki terhadap produk/merek atau tempat), vigor (tingkat energi dan ketahanan mental saat berinteraksi dengan benda atau tempat), dan interaksi (komunikasi dua arah antara konsumen dengan benda atau tempat). Lebih lanjut menurut (Taheri et al., 2014), keterlibatan pengunjung merupakan tindakan perilaku melalui kualitas keterikatan, hubungan emosional, komitmen,

dan pengabdian seorang wisatawan terhadap objek wisata. Berdasarkan Taheri dkk. (2014) penelitian, keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata yang berkesan, dimana seorang wisatawan yang berhubungan dengan suatu wisata akan menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan. Dalam penelitian (Loureiro, SMC, & Sarmento, 2019), keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap keinginan untuk kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alrawadieh et al., 2019), dimana keterlibatan pengunjung berkorelasi positif dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian (Ahsanah & Artanti, 2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Walaupun keterikatan wisatawan terhadap kota Yogyakarta meningkat atau menurun, namun hal tersebut tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung Kembali.

H8: Keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

2.2.9 Pengaruh Pengalaman Pariwisata yang berkesan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan telah diidentifikasi keadaan psikologis yang muncul dari konsumsi pengalaman pariwisata. Studi pariwisata telah mengkonfirmasi hubungan sebab akibat yang signifikan antara pengalaman dan kepuasan pariwisata (Prayag et al., 2015). Selanjutnya, sebuah studi memberikan hasil dimana secara positif komponen pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada kepuasan (J.-H. Kim, 2017). Studi lainnya oleh (Zhong et al., 2017) telah menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki efek positif yang

signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian (Martalia, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran. Adanya pengaruh tersebut disebabkan oleh beberapa faktor luar yang mempengaruhi pengalaman wisatawan sesuai tujuannya, sehingga wisatawan nusantara merasa puas. Studi pariwisata telah mengidentifikasi bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan dan terorganisir dengan baik bertindak sebagai penentu signifikan dari kepuasan dan niat loyalitas (Williams & Soutar, 2009). (Marschall, 2012) menemukan bahwa wisatawan merasa puas ketika mengunjungi kembali destinasi yang memiliki kenangan positif. MTE secara signifikan meningkatkan pembentukan kepuasan yang menguntungkan dengan pengalaman perjalanan (J.-H. Kim, 2017).

H9: Pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2.2.10 Pengaruh Pengalaman Pariwisata yang berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

(Kafle, 2014) menjelaskan bahwa pengalaman dapat dipengaruhi oleh harapan sebelum berkunjung, partisipasi wisatawan nusantara, dan memori yang tercipta setelah berwisata. Pengalaman wisatawan yang berkesan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran, Jawa Timur (Martalia, 2022). Pengalaman diikuti dengan kepuasan, karena pengalaman yang berkesan akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pengunjung yang

berujung pada kecenderungan niat berkunjung kembali (J.-H. Kim, 2017). Pengalaman berwisata berpengaruh signifikan terhadap minat kembali melalui kepuasan pengunjung. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara pengalaman wisata dan niat berkunjung kembali. Semakin banyak pengalaman wisata pengunjung maka akan berdampak pada minat berkunjung kembali yang dijumpai oleh kepuasan yang dirasakan pengunjung (Atmari & Putri, 2021). Kepuasan wisatawan secara keseluruhan merupakan faktor kunci yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi yang berasal dari pengalaman pariwisata yang berkesan juga mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui rekomendasi pribadi maupun di media sosial, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pengunjung baru dan niat untuk berkunjung kembali (Meleddu et al., 2015).

H10: Pengalaman Pariwisata yang berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

2.2.11 Pengaruh Pengalaman Pariwisata yang berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

The Memorable Tourism Experience (MTE) didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang diingat secara positif setelah melakukan perjalanan (J.-H. Kim et al., 2012) Namun konsep pengalaman wisata yang mengesankan dan pengalaman wisata adalah dua hal yang berbeda. Keduanya merupakan dua hal yang saling terkait satu sama lain namun berbeda konotasi dan keberadaannya

(Zhang et al., 2018). Pengalaman wisatawan sendiri merupakan keadaan mental subjektif yang dirasakan pengunjung saat merasakan pelayanan yang diberikan (J. H. Kim et al., 2012). Sementara itu, pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman perjalanan yang dibangun secara selektif dari pengalaman wisatawan dan dapat diingat setelah suatu tujuan perjalanan (Zhang et al., 2018). Meskipun demikian, hanya sebagian saja dari pengalaman wisata yang sangat mempengaruhi individu dan menyebabkan memori dipertimbangkan dalam konsep *Memorable Tourism Experience* (MTE). Demikian pula penelitian (Barnes et al., 2016) menyatakan bahwa pengalaman yang diingat dalam jangka panjang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat untuk berkunjung lagi. Didukung oleh (Zhang et al., 2018) penelitian, *Memorable Tourism Experience* (MTE) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Semakin besar kenangan yang tak terlupakan dari pengalaman pariwisata yang berkesan selama berwisata ke Kota Yogyakarta, maka semakin besar pula niat untuk berkunjung kembali (Ahsanah & Artanti, 2021). (Chen & Rahman, 2018) telah menemukan bahwa pengalaman wisata yang mengesankan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali serta merekomendasikan (Adongo et al., 2015) mengidentifikasi bahwa wisatawan cenderung mengunjungi kembali tujuan yang telah memberikan kenangan positif bagi mereka. Pengalaman pariwisata yang berkesan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku individu untuk

mengunjungi kembali dan menyebarkan WOM positif (Adongo et al., 2015). Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi Kembali, semakin baik kesan yang diterima wisatawan pada kunjungannya ke objek wisata, maka akan mampu meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali di masa mendatang (Sinatria, 2023).

H11: Pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung Kembali

2.2.12 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali

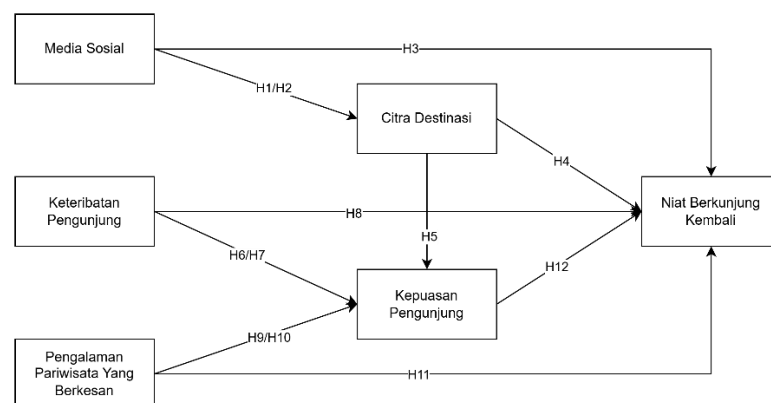
Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan mendorong niat berkunjung kembali wisatawan yang semakin besar (Noviana, 2016). Kepuasan secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kepuasan pengunjung yang diterapkan, maka minat berkunjung ulang akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kepuasan pengunjung yang diterapkan semakin rendah, maka minat berkunjung ulang juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya kepuasan pengunjung yang optimal, minat berkunjung ulang akan tercipta dengan sendirinya (Fitriya, 2023). Kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara saat berkunjung pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran. semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula niat berkunjung kembali (Martalia, 2022). Studi milik (Han et al., 2022) telah mengidentifikasi kepuasan wisatawan mempengaruhi keputusan untuk

mengunjungi kembali destinasi wisata. (Prayag et al., 2015) telah mengkonfirmasi bahwa dampak dari kepuasan yang menguntungkan pada niat untuk berkunjung kembali hingga merekomendasikan tujuan destinasi wisata. (Huang et al., 2014) telah mengeksplorasi hubungan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan secara keseluruhan adalah faktor yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung untuk berkunjung kembali atau rekomendasi kepada orang lain (Meng & Han, 2018).

H12: Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah replika dari penelitian yang dilakukan oleh Ahsanah, U. & Artanti, Y. (2021) dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian ini berada di kabupaten Bantul, secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ahsanah, U. & Artanti, Y. (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dimana jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama, melalui narasumber yang dijadikan responden dalam penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang berasal dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Bantul.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini terletak di Kabupaten Bantul. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena Kabupaten Bantul adalah salah satu kabupaten yang berada di dalam wilayah propinsi Yogyakarta, dimana Yogyakarta sendiri merupakan kota wisata yang terkenal di Indonesia. Kabupaten Bantul juga memiliki banyak objek wisata yang menarik bagi para wisatawan berdasarkan data yang diperoleh dari Website Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, daftar kategori wisata yang ada

berupa Wisata Dataran Tinggi, Wisata Dataran Rendah, Wisata Goa, Wisata Museum, Wisata Air, Wisata religi, Wisata Pantai, Desa Wisata dan Kuliner. Alasan lainnya juga karena Kabupaten Bantul mengalami kenaikan jumlah wisatawan secara signifikan pada tahun 2022 sebanyak 2.131.337 wisatawan (Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, 2024)

3.3 Populasi & Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung atau berwisata ke salahsatu objek wisata yang ada di Kabupaten Bantul.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Pengambilan sampel dilakukandengan cara non-probability sampling. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yang dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Bantul dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Perhitungan jumlah sampel menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut Ghozali (2008) memperoleh beberapa pedoman sampel yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel antara lain:

1. Metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) sampel yang disarankan adalah antara 100 – 200 sampel, dengan minimal sebesar 100.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi dengan pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali.
3. Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10 kali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum dengan rumus indikator dikali 5, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$5 \times 43 \text{ (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner)} = 215 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, jumlah dan sampel minimal yang digunakan sebanyak 215 sampel. Dengan mempertimbangkan kecakupan alat analisis data yang terespon dengan baik, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 225 responden

3.4 Definisi Variabel Operasional

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (Media sosial, Keterlibatan Pengunjung dan

Pengalaman Pariwisata yang Berkesan), 1 variabel terikat (Niat Berkunjung Kembali), dan 2 variabel mediasi (Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung).

3.4.1 Sosial Media

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Cahyono, 2016). Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Variabel media sosial ini diukur dengan indikator, sebagaimana tampak pada tabel 3.2.

Tabel 3. 1 Indikator Sosial Media

SM1	Memberikan Kontribusi dan umpan balik
SM2	Secara leluasa memberi tanggapan balik
SM3	Kemudahan mengakses dan penggunaan konten
SM4	Hubungan dua arah
SM5	Membentuk komunitas dengan minat yang sama
SM6	Komunikasi antar anggota komunitas lebih efektif
SM7	Keterhubungan antar pengguna
SM8	Kemudahan mengakses situs, sumberdaya dan menemukan informasi

Sumber: Tosepu (2018)

Pengukuran variabel media sosial menggunakan skala likert lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.2 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi (Chiu et al., 2016). Pengukuran variabel citra destinasi pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian milik (Prayag & Ryan, 2011). Berikut merupakan item yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi pada tabel 3.3.

Tabel 3. 2 Indikator Citra destinasi

DI1	Kualitas layanan lokal yang mengesankan
DI2	Hiburan lokal yang mengesankan
DI3	Akomodasi lokal yang mengesankan
DI4	Lalu lintas lokal yang mengesankan
DI5	Keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang mengesankan

DI6	Keamanan lokasi dan suasana yang mengesankan
Sumber: (Prayag & Ryan, 2011)	

Pengukuran variabel citra destinasi menggunakan skala likert lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.3 Keterlibatan Pengunjung

Keterlibatan pengunjung mengacu pada hubungan kognitif non-transaksional (misalnya, ketertarikan pada destinasi), emosi (misalnya, perasaan tentang destinasi), dan perilaku (misalnya, perilaku terkait destinasi) pengunjung terhadap destinasi (Ahn, Jiseon., 2020). Variabel keterlibatan pengunjung diukur dengan indikator dari (Rasoolimanesh et al., 2022), sebagaimana tampak pada tabel 3.4.

Tabel 3. 3 Indikator Keterlibatan Pengunjung

TE1	Terikat secara emosional dengan tujuan wisata
TE2	Antusias terhadap destinasi wisata
TE3	Segala sesuatu yang berhubungan dengan destinasi wisata menjadi daya tarik
TE4	Menikmati secara ikhlas ketika berkunjung ke destinasi wisata

TE5	Merasakan waktu yang cepat untuk berangkat ketika mengunjungi destinasi wisata
TE6	Waktu yang cepat untuk berangkat ketika mengunjungi destinasi wisata
TE7	Merasa senang berinteraksi dengan komunitas pariwisata yang berpikiran sama
TE8	Menikmati bertukar pikiran dengan orang lain di komunitas lokasi pariwisata
TE9	Merasa tidak enak bila ada yang mengkritik destinasi wisata tersebut
TE10	Rasanya seperti mendapat pujian ketika ada yang memuji tempat wisata ini
Sumber: Rasoolimanesh et al, (2022)	

Pengukuran variabel keterlibatan pengunjung menggunakan skala likert lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.4 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan wisatawan adalah tingkat kebahagiaan keseluruhan yang diperoleh wisatawan karena harapan dan tuntutan mereka selama perjalanan wisata

terpenuhi (Tsai, 2016). Variabel kepuasan pengunjung ini diukur dengan indikator dari (Chi & Qu, 2008), sebagaimana pada tabel 3.5.

Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan Pengunjung

TS1	Pelayanan wisata memuaskan
TS2	Lingkungan wisata memuaskan
TS3	Perjalanan wisata memuaskan
TS4	Keamanan dan akomodasi wisata memuaskan
TS5	Lokasi wisata memuaskan
Sumber: (Chi & Qu, 2008)	

Pengukuran variabel kepuasan pengunjung menggunakan skala likert lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.5 Pengalaman Pariwisata yang Berkesan

Pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman perjalanan yang dibangun secara selektif dari pengalaman wisatawan dan dapat diingat setelah suatu tujuan perjalanan (Zhang et al., 2018). Pengalaman Pariwisata yang Memorable (MTE) memerlukan evaluasi individu terhadap pengalaman pariwisata

(J.-H. Kim et al., 2012). Pengukuran variabel pengalaman pariwisata yang berkesan diukur menggunakan indikator seperti pada tabel 3.6.

Tabel 3. 5 Indikator Pengalaman Pariwisata yang Berkesan

MTE1	Merasakan serunya seru selama perjalanan tujuan
MTE2	Menikmati tujuan perjalanan
MTE3	Memiliki pengalaman unik di suatu destinasi wisata
MTE4	Mengalami sesuatu yang baru selama perjalanan
MTE5	Mengenal budaya lokal lebih dekat
MTE6	Mengenal lebih dekat budaya lokal penduduk yang ramah
MTE7	Merasa bebas dari segala aktivitas selama perjalanan
MTE8	Merasa lebih baik setelah perjalanan
MTE9	Perasaan telah melakukan sesuatu yang berarti selama perjalanan
MTE10	Merasakan pemahaman diri selama perjalanan tujuan
MTE11	Memperoleh pengetahuan baru dari perjalanan
Sumber: Zhang et al., (2018)	

Pengukuran variabel pengalaman pariwisata yang berkesana menggunakan skala likert lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju

5. Sangat setuju

3.4.6 Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung ulang adalah niat berperilaku ketika pelanggan ingin mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi; mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut yang positif, menetap lebih lama, dan membeli lebih banyak dari yang diharapkan (Wulanjani & Derriawan, 2017). Lebih lanjut menurut (Kozak, 2001), niat berkunjung kembali didasarkan pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama atau objek wisata lain di destinasi yang sama. Variabel niat berkunjung kembali diukur dengan indikator seperti pada tabel 3.7.

Tabel 3. 6 Indikator Niat berkunjung Kembali

RI1	Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain
RI2	Niat untuk berkunjung kembali
RI3	Bersedia menempatkan tujuan kunjungan sebagai prioritas
Sumber: Chen & Rahman, (2018)	

Pengukuran variabel niat berkunjung kembali menggunakan skala likert lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju

5. Sangat setuju

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti (Ghozali; Hengky, 2015). Untuk mengukur validitas kuesioner ini menggunakan analisis faktor konfirmasi (confirmatory factor analyst) atau CFA dengan prosedur estimasi kemungkinan maksimal.

Menurut (Priyatno, 2012) suatu kuesioner dikatakan valid apabila setelah dilakukan estimasi memperhatikan hal-hal berikut:

1. Membandingkan nilai r hitung (nilai pearson correlation) dengan r tabel (didapat dari tabel r), jika r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan atau variabel tersebut valid dan jika r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

2. Jika signifikansi $<$ dari 0.05 maka item valid, tetapi jika signifikansi $>$ 0,05 maka item tidak valid.

Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 45 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 45 orang ini mendapatkan distribusi nilai akan mendekati kurva normal.

2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban dan kemudian hasil jawaban responden dimasukan kedalam tabel tabulasi.

3. Menghitung korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan, dalam hal ini peneliti menggunakan alat bantu analisis berupa SPSS versi 22.0 untuk menganalisis validitas dari kuesioner yang akan dilakukan pada penelitian ini.

Berikut hasil uji validitas pada 45 responden:

Tabel 3. 7 Uji Validitas Instrumen

Item pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5% (r tabel)	Sig	Keterangan
Sosial Media				
SM1	0.606	0.294	0.000	Valid
SM2	0.478	0.294	0.001	Valid
SM3	0.528	0.294	0.000	Valid
SM4	0.465	0.294	0.001	Valid
SM5	0.561	0.294	0.000	Valid
SM6	0.646	0.294	0.000	Valid
SM7	0.658	0.294	0.000	Valid
SM8	0.564	0.294	0.000	Valid
Citra Destinasi				
DI1	0.553	0.294	0.000	Valid
DI2	0.653	0.294	0.000	Valid
DI3	0.540	0.294	0.000	Valid
DI4	0.520	0.294	0.000	Valid

DI5	0.537	0.294	0.000	Valid
DI6	0.687	0.294	0.000	Valid
Keterlibatan Pengunjung				
TE1	0.625	0.294	0.000	Valid
TE2	0.446	0.294	0.002	Valid
TE3	0.701	0.294	0.000	Valid
TE4	0.514	0.294	0.000	Valid
TE5	0.429	0.294	0.003	Valid
TE6	0.446	0.294	0.002	Valid
TE7	0.689	0.294	0.000	Valid
TE8	0.547	0.294	0.000	Valid
TE9	0.542	0.294	0.000	Valid
TE10	0.544	0.294	0.000	Valid
Kepuasan Pengunjung				
TS1	0.558	0.294	0.000	Valid
TS2	0.665	0.294	0.000	Valid
TS3	0.636	0.294	0.000	Valid
TS4	0.677	0.294	0.000	Valid
TS5	0.646	0.294	0.000	Valid
Pengalaman Pariwisata yang Berkesan				
MTE1	0.566	0.294	0.000	Valid
MTE2	0.532	0.294	0.000	Valid
MTE3	0.486	0.294	0.001	Valid
MTE4	0.548	0.294	0.000	Valid

MTE5	0.476	0.294	0.001	Valid
MTE6	0.807	0.294	0.000	Valid
MTE7	0.588	0.294	0.000	Valid
MTE8	0.594	0.294	0.000	Valid
MTE9	0.651	0.294	0.000	Valid
MTE10	0.681	0.294	0.000	Valid
MTE11	0.665	0.294	0.000	Valid
Niat Berkunjung Kembali				
RI1	0.483	0.294	0.001	Valid
RI2	0.538	0.294	0.000	Valid
RI3	0.655	0.294	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Ditinjau berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 7.7 seluruh angket didapatkan nilai dibawah nilai r hitung $>$ r tabel dan taraf signifikansi dibawah 5% atau 0,05. Karenanya seluruh angket pada variabel sosial media, citra destinasi, pengalaman pengunjung, kepuasan pengunjung, pengalaman pariwisata yang berkesan dan niat berkunjung kembali disebut valid agar diteruskan oleh peneliti.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali; Hengky, 2015) uji reliabilitas menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Untuk mengukur reliabilitas masingmasing skala

diteliti untuk menyelidiki analisis faktor dominan. Uji reliabilitas ini menggunakan alat analisis SPSS versi 22.0, variabel dapat dikatakan reliabel apabila hasil nilai cronbach's alpha nya lebih besar dari 0.600 berikut hasil uji reliabilitas 45 responden:

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Sosial Media	8	0.782	0.600	Reliabel
Citra Destinasi	6	0.744	0.600	Reliabel
Pengalaman Pengunjung	10	0.809	0.600	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	5	0.794	0.600	Reliabel
Pengalaman Pariwisata yang Berkesan	11	0.862	0.600	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	3	0.797	0.600	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Merujuk hasil uji reliabilitas pada tabel 7.8 keseluruhan variabel didapatkan nilai cronbach alpha melebihi 0,600. Karenanya disebut variabel yang dipergunakan penelitian ini sudah konsisten atau reliabel. Instrumen yang mempunyai konsistensinya bisa memunculkan pengukuran konsep secara konsisten dan mampu menekan bias yang muncul.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali & Fuad, 2011) tujuan analisis deskriptif adalah untuk mengubah dari data mentah menjadi data yang mudah dimengerti dalam bentuk informasi yang ringkas. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian. Deskripsi data pada analisis deskriptif meliputi variabel-variabel, indikator, serta instrumen penelitian serta profil responden. Data yang telah diterima dari responden kemudian akan dideskripsikan ke dalam 5 skala dengan menghitung rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(Bobot)}{M}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

R(bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran penelitian ini yaitu 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”, sementara bobot terkecil diambil dari rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran penelitian ini yaitu 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Dengan menggunakan rumus di atas diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, rentang skala yang akan digunakan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Rentang Skala Skor

No.	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Tinggi	4,21-5,00
2	Tinggi	3,41-4,20
3	Cukup	2,61-3,40
4	Rendah	1,81-2,60
5	Sangat Rendah	1,00-1,80

Sumber: Data Diolah, 2024

3.6.2 Analisis Statistik/Inferensial

Statistika inferensial sering disebut sebagai statistika induktif yang merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan atau disimpulkan untuk populasi dari asal sampel itu diambil. Statistika inferensial memberikan cara yang objektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif, serta menarik kesimpulan tentang ciri-ciri populasi tertentu berdasarkan hasil analisis sampel yang dipilih secara acak dari populasi bersangkutan (Sutopo, 2017).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam kumpulan

analisis multivariat yang dikembangkan dengan tujuan mengatasi kekurangan model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara eksplisit dalam perhitungan statistik. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) meliputi analisis regresi, analisis alur, dan analisis faktor konfirmatori.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 25.0. Menurut (Ghozali, 2017) SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

1. Uji Kualitas Data

a. Normalitas Data

Tujuan uji normalitas yaitu agar diketahui apakah data berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data mencakup dua tahapan. Pertama, uji normalitas pada setiap variabel, sementara tahapan kedua yakni pengujian normalitas seluruh variabel secara bersamaan yang dinamakan dengan multivariate normality (Hair et al, 2019) Proses-proses yang berhubungan dengan uji normalitas data yakni:

- Pertama, uji dilaksanakan lewat perhitungan *critical ratio* (cr) dari tingkat kemencengan (*skewness*) suatu variabel, melalui proses:

Perhitungan standar *error* dari *skewness*

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{n}}$$

dimana N adalah jumlah sampel

Menghitung *critical ratio* (cr) dari *skewness*:

$$CR = \frac{\text{skewness sample}}{s.e}$$

- Kedua, uji dilaksanakan lewat perhitungan *critical ratio* dari tingkat keruncingan (*kurtosis*) suatu variabel, dengan proses:

Perhitungan standar *error* dari *kurtosis*

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{n}}$$

Perhitungan *critical ratio* (cr) dari *kurtosis*:

$$CR = \frac{\text{kurtosis sample}}{s.e}$$

- Ketiga, melaksanakan perbandingan *critical ratio* (cr) dari *skewness* dan *critical ratio* dari tingkatan keruncingan (*kurtosis*) dengan standar tertentu.

b. Outlier

Outlier berarti keadaan dari hasil observasi dimana adanya data yang menyimpang terlalu jauh dari data yang lainnya pada sebuah rangkaian data. Bisa dilaksanakan pemeriksaan terhadap outlier melalui uji jarak mahalanobis (Hair et al, 2019). Jarak mahalanobis untuk masing-masing observasi bisa diperhitungkan dan bisa memperlihatkan jarak sebuah observasi dari rata-rata seluruh variabel

dalam sebuah ruang multidimensional (Hair et al, 2019). Berikutnya akan dilaksanakan perbandingan nilai mahalanobis dengan nilai kritis *Chi Square* (X^2). Ketika jarak nilai mahalanobis dibawah angka kritis *Chi Square* (X^2) maka bisa dinyatakan kriteria dari data ini adalah baik.

2. Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori dimaksudkan dalam meninjau keselarasan dari model yang dihipotesiskan. Model yang dimaksud mencakup satu atau lebih variabel laten, yang diperhitungkan oleh satu atau lebih variabel indikator. Agar bisa diukur indikator-indikator konstruk laten dilaksanakan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada tahap ini, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dipakai dalam melaksanakan konfirmasi mengenai konsistensi suatu teori dan konstruk eksogen maupun endogen. Untuk tahap lain nya dilaksanakan juga evaluasi *goodness of fitness*, uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Evaluasi kesesuaian *goodness of fitness* (GOF)

Tujuan dari evaluasi kesesuaian *goodness of fitness* (GOF) yakni supaya bisa mengetahui nilai *Tucker Lewis Index* (TLI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Goodness of Fit Index* (GFI), *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), dan *Chi Square* (χ^2). Indeks kesesuaian dinyatakan baik apabila χ^2 bernilai sekecil mungkin, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,95$ dan $CFI \geq 0,95$.

b. Uji Validitas

Indikator disebut valid, ketika nilai *critical ratio* (cr) melebihi nilai kritis tabel yang dipergunakan atau *probability value* lebih kecil dari tingkatan

signifikansi yang dimanfaatkan. Studi ini memakai tingkatan signifikansi 0,05. Ketika *probability value* < 0,05, menandakan indikator ini dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Sehubungan penelitian yang dilaksanakan uji reliabilitas dilaksanakan memakai *construct reliability*. Perumusan *construct reliability* yakni:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Ketika sebuah indikator dengan indek *Construct Reliability* melebihi 0,7 disebut reliabel atau bisa diterima (Hair et al, 2019).

3. Uji Kesesuaian Model

Persamaan Struktural *Structural Equation Model* ialah sebuah teknik statistik yang memungkinkan menganalisa secara bersamaan antara beberapa atau satu variabel bebas. Evaluasi terhadap kesesuaian model lewat sejumlah pengukuran yang penting sebagai evaluasi banyak kriteria *goodness of fit* yaitu (Hair et al, 2019):

a. Chi Square Statistic

Uji *chi square* dipakai dalam meninjau penyimpangan yang mungkin bisa terjadi antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix* (Hair et al, 2019). Jika nilai *chi square* yang dihasilkan lebih kecil, menandakan model yang dipakai peneliti semakin baik, sebab rendahnya nilai *chi square* bisa memunculkan nilai probabilitas (p) yang melebihi tingkatan signifikansi (α) dan ini menjabarkan data input *covariance matrix* antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak mempunyai perbedaan yang cukup signifikan

b. GFI (Goodness of Fit Index)

Indeks kesesuaian GFI memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dipaparkan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. ukuran non-statistik dan nilainya ada pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Ketika nilai GFI semakin dekat dengan 1, menandakan model ini semakin baik saat menjabarkan data yang ada.

c. AGFI (*Adjusted Goodness Fit of Index*)

Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI) dikembangkan dari GFI yang selaras dengan rasio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang disarankan yakni $> 0,90$.

d. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah *incremental index* yang didalamnya mencakup perbandingan sebuah model yang dikaji terhadap sebuah *baseline model*, dimana suatu model $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 memperlihatkan a *very good fit*

e. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Root mean Square Error of Approximation adalah sebuah indeks yang bisa dipergunakan sebagai kompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ adalah indeks untuk bisa diterimanya model yang memperlihatkan suatu *close fit* dari model ini atas dasar *degrees of freedom*. Nilai RMSEA memperlihatkan *goodness of fit* yang bisa diharapkan jika model diperkirakan dalam populasi.

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

Dikatakan baik pada besaran indeks CFI ketika mempunyai rentang nilai berskor 0 – 1, dengan hasil yang jika semakin dekat dengan 1, menandakan tingkatan fit pada sebuah data disebut tinggi atau *a very good fit*. Nilai CFI yang dipakai pada penelitian sebagai indikasi atas sebuah data *good fit* yakni $\geq 0,90$. Indeks ini mempunyai keunggulan yakni besarnya tidak terpengaruh dari ukuran sampel, karenanya sangat baik sebagai pengukur tingkatan penerimaan suatu model.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memberi jawaban hipotesis yang sudah dipaparkan oleh peneliti, langkah berikutnya sesudah uji model persamaan struktural yakni melaksanakan analisis kausalitas dan pengujian hipotesis terhadap sejumlah variabel yang disusun pada model penelitian. Dilaksanakan uji hipotesis lewat perbandingan nilai signifikansi hasil penelitian. Untuk penelitian ini tingkatan signifikansi pengujian yang dipakai yakni (α) 0,10. Hasilnya mampu menentukan pengaruh dari variabel itu sendiri. Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini mengacu pada Ghazali (2017) bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) lebih tinggi dari 1,96 serta nilai p kurang dari 0,10 maka hipotesis diterima sedangkan jika *critical ratio* (CR) lebih rendah dari 1,96 serta nilai p lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

3.8 Uji Sobel

Uji dalam penelitian ini menggunakan uji sobel untuk uji hipotesis mediasi. Dilaksanakan uji sobel lewat pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan sa dan sb dan besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ialah sab yang diperhitungkan memakai perumusan:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sehubungan dengan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan perumusan mencakup:

$$t = ab / sab$$

Bila nilai t hitung > nilai t tabel bisa diambil kesimpulan pengaruh mediasi (Hair et al, 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, keterlibatan pengunjung, pengalaman pariwisata yang berkesan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh citra destinasi dan kepuasan pengunjung pada objek wisata di Kabupaten Bantul. Data pada penelitian ini diperoleh sebanyak 225 responden wisatawan yang pernah berwisata dan mengunjungi salah satu objek wisata di Kabupaten Bantul dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial elektronik dengan pertanyaan yang disusun memakai aplikasi digital *Google Form*. Setelah itu hasil dari jawaban responden akan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibentuk sebelumnya dalam penelitian ini dengan menyajikan data analisis deskriptif responden serta analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat pengolahan data AMOS. Lebih lanjut, data yang didapatkan akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data tersebut selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membuat kesimpulan dan juga saran.

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	59	26.2%
Perempuan	166	73.8%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diperoleh informasi bahwa Sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 166 orang atau sebesar 73.8% dan laki-laki dengan jumlah 59 orang atau sebesar 26.2%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bisa dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
16-25	187	83.1%
26-35	22	9.9%
36-45	8	3.5%
>45	8	3.5%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 16-25 tahun yang berjumlah 187 orang atau sebesar 83,1%, usia 26-35 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 9.9%, usia 36-45 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 3.5%, usia >45 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 3.5%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD dan SMP Sederajat	16	7.1%
SMA Sederajat	145	64.5%
Diploma/Sarjana	63	28%
Magister	1	0.4%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA sederajat dengan jumlah 145 orang atau sebesar 64.5%, Diploma/Sarjana berjumlah 63 orang atau sebesar 28%, SD dan SMP Sederajat berjumlah 16 orang atau 7.1% dan Magister berjumlah 1 orang atau sebesar 0.4%.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	152	67.6%
PNS	7	3.2%
TNI/Polri	2	0.8%
Wiraswasta	17	7.5%
Pegawai Swasta	47	20.9%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan latar belakang pendidikan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 152 orang atau sebesar 67.6%, Pegawai Swasta dengan jumlah 47 orang atau sebesar 20.9%, Wiraswasta dengan jumlah 17 orang atau sebesar 7.5%, PNS dengan jumlah 7 orang atau sebesar 3.2% dan TNI/Polri sebanyak 2 orang atau sebanyak 0.8%.

4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
$\leq$ Rp 1.000.000	102	45.3%
Rp 1.000.001 sd Rp 2.000.000	61	27.2%
Rp 2.000.001 sd 5.000.000	50	22.2%
$>$ Rp 5.000.000	12	5.3%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki rentang penghasilan $\leq$ Rp 1.000.000

sebanyak 102 orang atau sebesar 45.3%, Rp 1.000.001 sd Rp 2.000.000 sebanyak 61 orang atau sebesar 27.2%, Rp 2.000.001 sd 5.000.000 sebanyak 50 orang atau sebanyak 22.2%, dan > Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang atau sebesar 5.3%.

4.1.6 Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Sekitar Kabupaten Bantul	127	56.4%
Pulau Jawa	82	36.4%
Luar Jawa	16	7.2%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki domisili Sekitar Kabupaten Bantul dengan jumlah 127 orang atau sebesar 56.4%, Pulau Jawa sebanyak 82 orang atau sebesar 36.4%, dan Luar Jawa sebanyak 16 orang atau sebesar 7.2%.

4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata ke Kabupaten Bantul dalam Satu Tahun

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berwisata ke Kabupaten Bantul dalam satu tahun dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata ke Kabupaten Bantul dalam Satu Tahun

Frekuensi Berwisata	Jumlah Responden	Presentase
1-2	106	47.1%
3-5	81	36%
>5	38	16.9%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berkunjung ke Kabupaten Bantul dalam waktu setahun sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 106 orang atau sebesar 47.1%, 3-5 kali dengan jumlah 81 orang atau sebesar 36%, dan >5 kali dengan jumlah 38 orang atau sebesar 16.9%.

4.1.8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Destinasi Wisata di Kabupaten Bantul

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi destinasi wisata di Kabupaten Bantul dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Destinasi Wisata di Kabupaten Bantul

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Presentase
Media sosial	158	70.2%
Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)	59	26.2%
Agen wisata	7	3.2%
Lainnya	1	0.4%
Total	225	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memperoleh sumber informasi destinasi wisata di Kabupaten Bantul melalui Sosial Media sebanyak 158 orang atau sebesar 70.2%, Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi) sebanyak 59 orang atau sebesar 26.2%, Agen Wisata sebanyak 7 orang atau sebesar 3.2%, dan Lainnya sebanyak 1 orang atau sebesar 0.4%.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Selanjutnya data responden yang terkumpul dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui deskriptif jawaban dari setiap variabel. Penilaian mempergunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju (1 poin) hingga sangat setuju (5 poin).

Berikut ini termasuk perhitungan kriteria yang dimaksud meliputi:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = 0.8

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden

Variabel	Interval				
	4,21-5,00	3,41-4,20	2,61-3,40	1,81-2,60	1,00-1,80
Sosial Media	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Citra Destinasi	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah

Keterlibatan Pengunjung	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Kepuasan Pengunjung	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Niat Berkunjung Kembali	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

4.2.1 Deskriptif Variabel Media Sosial

Variabel Media Sosial terdiri dari 8 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistik variabel Sosial Media dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Media Sosial

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Saya merasa ada kontribusi dan umpan balik penggunaan media sosial dari destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.18	Tinggi
Saya dapat secara leluasa memberi tanggapan balik pada konten di media sosial terkait destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.35	Sangat Tinggi
Saya dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan konten pada media sosial terkait destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.36	Sangat Tinggi
Saya merasa terdapat hubungan dua arah dalam mengakses media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.18	Tinggi
Saya mudah dalam membentuk komunitas dengan minat yang sama yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul	3.97	Tinggi

Saya merasa komunikasi antar anggota komunitas melalui media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul lebih efektif	4.17	Tinggi
Saya merasa adanya keterhubungan yang baik antar pengguna melalui media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.25	Sangat Tinggi
Saya merasa mudah mengakses situs, sumberdaya dan menemukan informasi pada media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.31	Sangat Tinggi
Rata-Rata	4,22	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Media Sosial pada Tabel 4.10, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Media sosial adalah 4,22 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan konten pada media sosial terkait destinasi wisata di Kabupaten Bantul.” dengan rata-rata penilaian 4,36 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya mudah dalam membentuk komunitas dengan minat yang sama yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul.” dengan rata-rata penilaian 3,97 (tinggi).

4.2.2 Deskriptif Variabel Citra Destinasi

Variabel Citra Destinasi terdiri dari 6 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistik variabel Citra Destinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Citra Destinasi

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
-----------	-----------	----------

Saya merasa kualitas layanan lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan	4.08	Tinggi
Saya merasa hiburan lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan	4.33	Sangat Tinggi
Saya merasa akomodasi lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan	4.01	Tinggi
Saya merasa lalu lintas lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan	3.99	Tinggi
Menurut saya keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan	4.54	Sangat Tinggi
Saya merasa keamanan lokasi dan suasana yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan	4.06	Tinggi
Rata-Rata	4,17	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Citra Destinasi pada Tabel 4.11, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Media Sosial adalah 4,17 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Menurut saya keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan.” dengan rata-rata penilaian 4,54 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya merasa lalu lintas lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan.” dengan rata-rata penilaian 3,99 (tinggi).

4.2.3 Deskriptif Variabel Keterlibatan Pengunjung

Variabel Keterlibatan Pengunjung terdiri dari 10 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistik variabel Keterlibatan Pengunjung dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Keterlibatan Pengunjung

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
-----------	-----------	----------

Saya terikat secara emosional dengan tujuan wisata di Kabupaten Bantul	3.80	Tinggi
Saya merasa antusias terhadap destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.27	Sangat Tinggi
Saya merasa segala sesuatu yang berhubungan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul menjadi daya tarik	4.16	Tinggi
Saya menikmati secara ikhlas ketika berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.32	Sangat Tinggi
Saya merasakan waktu yang cepat ketika mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.18	Tinggi
Saya merasakan waktu yang terasa cepat untuk berangkat ketika mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.07	Tinggi
Saya merasa senang berinteraksi dengan komunitas pariwisata yang berpikiran sama terkait wisata di Kabupaten Bantul	4.11	Tinggi
Saya menikmati bertukar pikiran dengan orang lain di komunitas lokasi pariwisata di Kabupaten Bantul	4.04	Tinggi
Saya merasa tidak enak bila ada yang mengkritik destinasi wisata di Kabupaten Bantul	3.78	Tinggi
Saya merasa seperti mendapat pujian ketika ada yang memuji tempat wisata di Kabupaten Bantul	4.00	Tinggi
Rata-Rata	4,07	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Keterlibatan Pengunjung pada Tabel 4.12, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keterlibatan Pengunjung adalah 4,07 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya menikmati secara ikhlas ketika berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul.” dengan rata-rata penilaian 4,32 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian

terendah terdapat pada indikator “Saya merasa tidak enak bila ada yang mengkritik destinasi wisata di Kabupaten Bantul.” dengan rata-rata penilaian 3,78 (tinggi).

4.2.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung

Variabel Kepuasan Pengunjung terdiri dari 5 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistik variabel Kepuasan Pengunjung dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pengunjung

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Menurut saya pelayanan wisata di Kabupaten Bantul memuaskan	4.11	Tinggi
Menurut saya lingkungan wisata di Kabupaten Bantul memuaskan	4.34	Sangat Tinggi
Menurut saya perjalanan wisata di Kabupaten Bantul memuaskan	4.19	Tinggi
Menurut saya keamanan dan akomodasi wisata di Kabupaten Bantul memuaskan	4.04	Tinggi
Menurut saya lokasi wisata di Kabupaten Bantul memuaskan	4.25	Sangat Tinggi
Rata-Rata	4,19	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Kepuasan Pengunjung pada Tabel 4.12, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pengunjung adalah 4,19 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Menurut saya lingkungan wisata di Kabupaten Bantul memuaskan.” dengan rata-rata 4,34 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Menurut saya keamanan dan akomodasi wisata di Kabupaten Bantul memuaskan.” dengan rata-rata 4,04 (tinggi).

4.2.5 Deskriptif Variabel Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan

Variabel Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan terdiri dari 11 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistik variabel Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah in:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Saya merasakan serunya selama perjalanan ke tujuan wisata di Kabupaten Bantul	4.21	Sangat Tinggi
Saya menikmati tujuan perjalanan ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.38	Sangat Tinggi
Saya memiliki pengalaman unik di suatu destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.20	Tinggi
Saya mengalami sesuatu yang baru selama perjalanan menuju ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.24	Sangat Tinggi
Saya mengenal budaya lokal yang ada di destinasi wisata Kabupaten Bantul secara lebih dekat	4.21	Sangat Tinggi
Saya mengenal lebih dekat budaya lokal penduduk yang ramah di Kabupaten Bantul	4.22	Sangat Tinggi
Saya merasa bebas dari segala aktivitas selama perjalanan menuju ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.26	Sangat Tinggi
Saya merasa lebih baik setelah perjalanan ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.24	Sangat Tinggi
Saya merasa telah melakukan sesuatu yang berarti selama perjalanan setelah ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.17	Tinggi
Saya merasakan pemahaman diri selama perjalanan wisata di Kabupaten Bantul	4.16	Tinggi
Saya memperoleh pengetahuan baru dari perjalanan wisata di Kabupaten Bantul	4.35	Sangat Tinggi
Rata-Rata	4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan pada Tabel 4.14, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan adalah 4,24 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya menikmati tujuan perjalanan ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul.” dengan rata-rata 4,38 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya merasakan pemahaman diri selama perjalanan wisata di Kabupaten Bantul.” dengan rata-rata 4,17 (tinggi).

4.2.6 Deskriptif Variabel Niat Berkunjung Kembali

Variabel Niat Berkunjung Kembali terdiri dari 3 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator variabel. Hasil statistik variabel Niat Berkunjung Kembali dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Niat Berkunjung Kembali

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Saya memiliki niat untuk merekomendasikan destinasi wisata di Kabupaten Bantul kepada orang lain	4.38	Sangat Tinggi
Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul	4.50	Sangat Tinggi
Saya bersedia menempatkan tujuan kunjungan destinasi wisata di Kabupaten Bantul sebagai prioritas	4.15	Tinggi
Rata-Rata	4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Niat Berkunjung Kembali pada Tabel 4.15, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali adalah 4,34 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten

Bantul.” dengan rata-rata 4,50 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya bersedia menempatkan tujuan kunjungan destinasi wisata di Kabupaten Bantul sebagai prioritas.” dengan rata-rata 4,15 (tinggi).

4.3 Analisis SEM

Structural Equation Modeling (SEM) menjadi model analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini dimana dioperasikan dengan aplikasi AMOS versi 25. Analisis data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk menguji kualitas data, distribusi data, analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis), pengujian kesesuaian model dan uji kausalitas untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

4.3.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas Data

Berdasarkan pada output AMOS, untuk menganalisis pengujian normalitas adalah dengan cara membandingkan nilai critical ratio (CR) pada tabel assessment of normality dalam program AMOS berdasarkan angka kritis ± 2.56 dalam level 0.01. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.16 yaitu:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TS5	2	5	0.319	1.951	0.017	0.051
TS4	1	5	0.576	3.525	0.519	1.588
MTE11	3	5	0.317	1.938	-0.677	-2.072

MTE10	2	5	- 0.645	- 3.952	0.094	0.288
MTE9	1	5	-0.85	- 5.205	1.488	4.556
MTE8	2	5	- 0.601	- 3.681	0.281	0.859
MTE7	1	5	- 0.805	- 4.927	1.587	4.858
MTE6	2	5	- 0.566	- 3.468	0.129	0.394
MTE5	1	5	- 0.827	- 5.067	1.09	3.339
MTE4	2	5	- 0.697	-4.27	0.339	1.039
TE10	1	5	- 0.587	- 3.594	0.303	0.928
TE9	1	5	- 0.492	- 3.013	-0.244	-0.748
TE8	1	5	-0.8	- 4.898	0.979	2.998
TE7	2	5	-0.62	- 3.799	0.177	0.542
TE6	1	5	- 0.523	- 3.201	0.076	0.233
TE5	1	5	- 0.904	- 5.534	1.014	3.104
TE4	2	5	- 0.479	- 2.931	-0.121	-0.371
DI6	1	5	- 0.766	- 4.692	0.953	2.918
DI5	3	5	- 0.589	- 3.607	-0.826	-2.528
DI4	1	5	-0.53	- 3.244	0.214	0.654
SM8	2	5	- 0.644	- 3.942	0.098	0.299
SM7	3	5	- 0.328	- 2.009	-0.758	-2.319
SM6	1	5	- 0.665	- 4.072	0.383	1.171
SM5	1	5	- 0.722	-4.42	0.44	1.348
SM4	2	5	- 0.502	- 3.072	-0.257	-0.787
RI3	2	5	- 0.514	- 3.148	-0.33	-1.011

RI2	3	5	-0.76	-	-0.401	-1.228
			4.652			
RI1	2	5	-	-	0.091	0.278
			0.479	2.936		
MTE3	1	5	-	-	1.792	5.486
			0.855	5.238		
MTE2	1	5	-	-	2.3	7.042
			0.962	5.889		
MTE1	2	5	-	-	0.07	0.215
			0.263	1.612		
TS3	2	5	-	-	0.223	0.682
			0.511	3.129		
TS2	2	5	-	-	-0.165	-0.504
			0.557	3.413		
TS1	1	5	-	-	2.5	7.653
			0.638	3.906		
TE3	2	5	-	-	-0.512	-1.567
			0.307	1.879		
TE2	1	5	-	-	1.268	3.881
			0.744	4.556		
TE1	1	5	-	-	0.392	1.201
			0.566	3.467		
DI3	1	5	-	-	1.002	3.067
			0.761	-4.66		
DI2	2	5	-	-	0.743	2.276
			0.755	4.622		
DI1	2	5	-0.45	-	0.323	0.988
				2.758		
SM3	2	5	-	-	0.158	0.483
			0.295	1.807		
SM2	2	5	-0.43	-	0.057	0.175
				2.633		
SM1	3	5	-0.1	-	-0.424	-1.298
				0.615		
Multivariate					198.805	23.968

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Seperti yang telah dipaparkan pada tabel 4.16, secara univariate pada data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas angka terdistribusi secara normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan multivariate menunjukkan bahwa data tidak

terdistribusi secara normal pada angka 23,968 atau melebihi $\pm 2,58$. Namun, data penelitian masih dapat diterima sebab menurut perspektif terbaru yang diungkapkan Oleh (Hair et.al., 1998) bahwa pada estimasi non parametrik yang mempunyai kaitan dengan parameter serta confidence interval estimation untuk variabel metrik, peneliti tidak perlu berasumsi confidence interval untuk parameter mengikuti suatu distribusi normal dalam pengolahan data penelitian.

b. Uji Outlier

Multivariate outliers pada program AMOS 24 ditunjukkan pada bagian Mahalanobis Distance. Sementara, kriteria probabilitas yang digunakan yaitu $p < 0,001$. Lebih lanjut, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 43 indikator terukur, berikutnya melakukan input pada program excel dengan formula sub-menu Insert-Function-CHIINV. Selanjutnya menginput angka probabilitas dan 43 indikator yang terukur dan diperoleh hasil 77,418. Dengan demikian angka 77,418 merupakan *outliers multivariate*. Hasil *outliers* dapat diperhatikan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	116.977	0	0
72	109.324	0	0
32	87.507	0	0
68	82.733	0	0
89	82.291	0	0
192	82.233	0	0

75	81.005	0	0
83	78.92	0.001	0
44	77.915	0.001	0
34	77.239	0.001	0
173	76.609	0.001	0
170	75.057	0.002	0
189	74.512	0.002	0
111	74.076	0.002	0
115	73.117	0.003	0
1	71.616	0.004	0
67	68.14	0.009	0
106	67.95	0.009	0
219	67.289	0.01	0
99	67.22	0.011	0
180	66.282	0.013	0
196	65.955	0.014	0
179	64.503	0.018	0
210	63.746	0.022	0
82	63.184	0.024	0
114	60.955	0.037	0
84	60.89	0.037	0
53	59.928	0.045	0
184	59.605	0.047	0
87	59.553	0.048	0
39	59.523	0.048	0
178	59.521	0.048	0
56	59.411	0.049	0
20	57.891	0.064	0
103	57.8	0.065	0
12	57.644	0.067	0
218	57.021	0.074	0
76	56.819	0.077	0
118	56.429	0.082	0
51	56.051	0.088	0
80	55.342	0.098	0
50	53.926	0.123	0.004
204	53.138	0.138	0.017
161	52.756	0.146	0.026
19	52.642	0.149	0.023
52	51.656	0.172	0.113

217	51.606	0.173	0.091
158	51.543	0.174	0.075
16	51.118	0.185	0.12
66	50.707	0.196	0.179
223	50.086	0.213	0.33
10	49.958	0.216	0.321
177	49.945	0.217	0.27
208	49.895	0.218	0.237
125	49.696	0.224	0.254
63	49.53	0.229	0.26
54	49.4	0.233	0.255
13	49.029	0.244	0.34
187	48.958	0.246	0.313
5	48.897	0.248	0.284
149	48.846	0.25	0.252
181	48.649	0.256	0.273
88	48.513	0.26	0.274
101	48.309	0.267	0.301
18	48.021	0.277	0.364
162	47.989	0.278	0.323
154	47.955	0.279	0.285
14	47.613	0.29	0.373
197	47.28	0.302	0.465
24	47.255	0.303	0.42
212	47.095	0.309	0.436
70	46.998	0.312	0.424
199	46.731	0.322	0.491
64	46.665	0.324	0.465
143	45.832	0.355	0.777
203	45.575	0.365	0.824
215	45.447	0.37	0.828
8	45.4	0.372	0.806
172	45.294	0.376	0.803
171	45.215	0.38	0.791
109	45.098	0.384	0.792
156	45.031	0.387	0.776
40	44.29	0.417	0.938
30	44.145	0.423	0.943
122	44.084	0.426	0.936
31	43.885	0.434	0.949

159	43.875	0.434	0.935
188	43.812	0.437	0.927
79	43.79	0.438	0.911
200	43.785	0.438	0.888
157	43.777	0.438	0.863
116	43.668	0.443	0.863
195	43.21	0.462	0.939
35	42.704	0.484	0.98
167	42.384	0.498	0.99
120	42.326	0.5	0.989
110	42.239	0.504	0.988
78	42.204	0.506	0.985
102	42.114	0.51	0.985
108	42.013	0.514	0.984

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

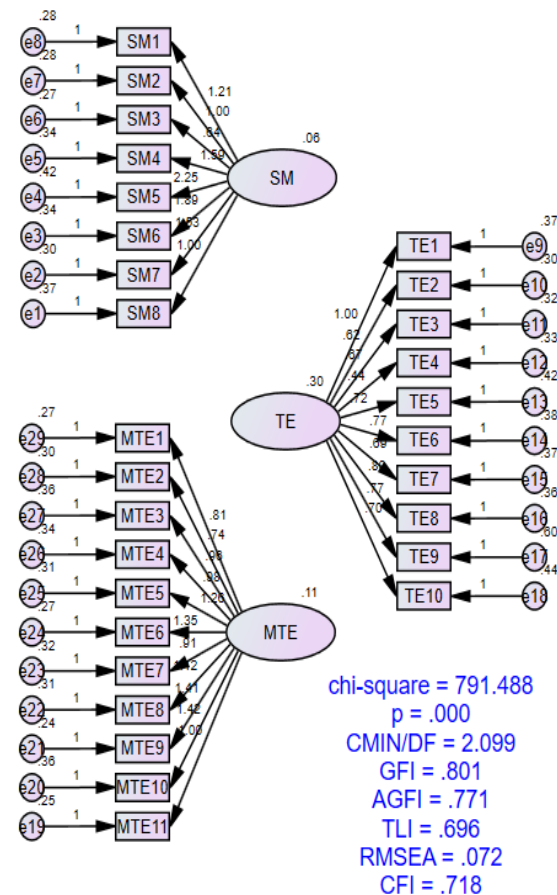
Berdasarkan pada tabel yang dipaparkan pada tabel 4.17, dari 225 data yang diperoleh terdapat 9 data yang mempunyai nilai *mahalanobis d-squared* melebihi dari angka 77,418 atau *outliers*. Maka, data yang merupakan outliers harus dihapuskan dari penelitian sehingga tidak terdapat lagi data yang mengandung *outliers*.

4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Proses analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada tahap ini berlangsung secara terpisah lewat uji validitas dan uji reabilitas konstruk. Hasil uji analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:

4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Proses analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwasanya variabel yang diamati bisa mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel eksogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Wisata yang Berkesan. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen dijelaskan di bawah ini:



Gambar 4. 1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Pada analisis konfirmatori variabel eksogen Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Wisata yang Berkesan, ada dua pengujian dasar yang dilangsungkan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel eksogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	791,488	Marginal fit
Probabilitas	> 0,05	0,000	Marginal fit
CMIN/DF	<2,00	2,099	Marginal fit
GFI	$\geq 0,90$	0,801	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,771	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,696	Marginal fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Fit
CFI	> 0,90	0,718	Marginal fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Sesuai hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan model menunjukkan (marginal fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian atau dapat dikatakan marginal fit.

b. Nilai *Factor Loading*

Nilai *factor loading* pada konstruk eksogen digunakan untuk menguji tingkat validitas pada item indikator yang digunakan untuk mewakili

variabel penelitian. Data dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* ≥ 0.50 , sementara apabila nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dan tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.19 Hasil Nilai *Factor Loading* Variabel Eksogen

			<i>Estimate</i>
SM8	<---	Sosial Media	1
SM7	<---	Sosial Media	1.535
SM6	<---	Sosial Media	1.892
SM5	<---	Sosial Media	2.254
SM4	<---	Sosial Media	1.588
SM3	<---	Sosial Media	0.644
SM2	<---	Sosial Media	1.001
SM1	<---	Sosial Media	1.207
TE1	<---	Keterlibatan Pengunjung	1
TE2	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.62
TE3	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.671
TE4	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.539
TE5	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.718
TE6	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.773

TE7	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.69
TE8	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.795
TE9	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.769
TE10	<---	Keterlibatan Pengunjung	0.701
MTE11	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	1
MTE10	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	1.422
MTE9	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	1.407
MTE8	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	1.123
MTE7	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	0.907
MTE6	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	1.347
MTE5	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	1.262
MTE4	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	0.985
MTE3	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	0.958
MTE2	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	0.745

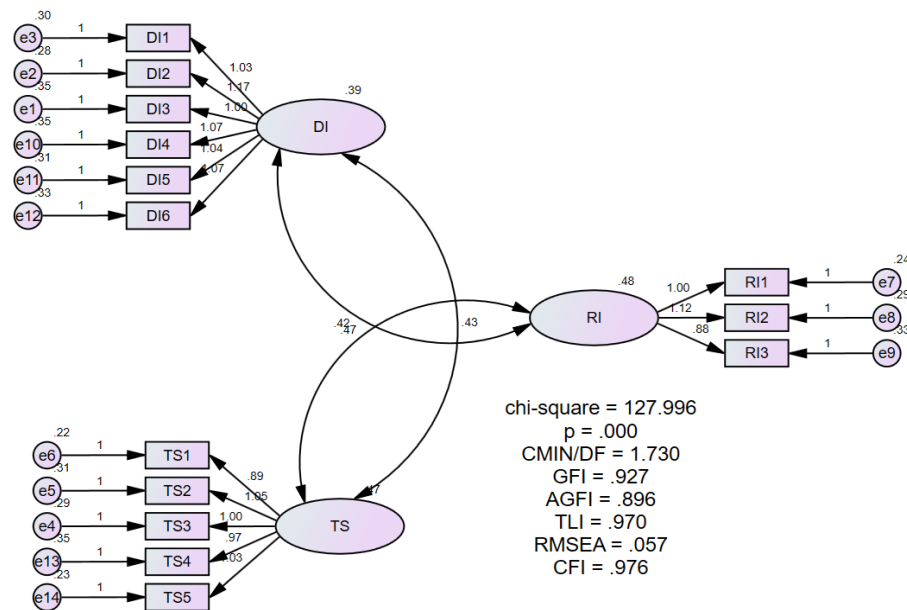
MTE1	<---	Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	0.814
------	------	---	-------

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji model konstruk variabel eksogen pada Tabel 4.19 di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili variabel eksogen memiliki nilai ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel eksogen dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang gugur.

4.3.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Tujuan dilaksanakan analisis konfirmatori terhadap variabel endogen yakni guna mengkonfirmasi bahwa variabel yang diamati bisa menggambarkan faktor yang dianalisis yakni variabel endogen. Variabel endogen penelitian ini yaitu Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Niat Berkunjung Kembali. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen dijelaskan di bawah ini:



Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Pada analisis konfirmatori variabel endogen Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Niat Berkunjung Kembali, ada dua pengujian dasar yang dilaksanakan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4. 19Tabel 4.20 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	136,096	Marginal fit
Probabilitas	> 0,05	0,000	Marginal fit
CMIN/DF	<2,00	1,730	Fit
GFI	≥ 0,90	0,916	Fit
AGFI	≥ 0,90	0.880	Marginal fit

TLI	$\geq 0,90$	0.869	Marginal fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.062	Fit
CFI	$> 0,90$	0,893	Marginal fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Sesuai hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan model menunjukkan (marginal fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian atau dapat dikatakan marginal fit.

b. Nilai *Factor Loading*

Nilai factor loading pada konsturk endogen digunakan untuk menguji tingkat validitas pada item indikator yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian. Bila nilai factor loading ≥ 0.50 maka data itu valid, sementara bila nilai factor loading $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dan tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4. 20 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Endogen

			Estimate
DI6	<---	Citra Destinasi	1.128
DI5	<---	Citra Destinasi	0.911
DI4	<---	Citra Destinasi	1.057
DI3	<---	Citra Destinasi	1
DI2	<---	Citra Destinasi	0.959

DI1	<---	Citra Destinasi	1.101
TS4	<---	Kepuasan Pengunjung	1.382
TS5	<---	Kepuasan Pengunjung	1.063
TS3	<---	Kepuasan Pengunjung	1
TS2	<---	Kepuasan Pengunjung	1.239
TS1	<---	Kepuasan Pengunjung	1.23
RI3	<---	Niat Berkunjung Kembali	1.42
RI2	<---	Niat Berkunjung Kembali	1.055
RI1	<---	Niat Berkunjung Kembali	1

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji model konstruk variabel endogen pada Tabel 4.20 di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili variabel endogen memiliki nilai ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel endogen dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang dinyatakan gugur.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur pada variabel konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR $> 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{factor loading})^2}{(\sum \text{factor loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* didapat dari hasil *estimate Standardized Regression Weights* untuk tiap indikator yang diperoleh lewat output Amos versi 25.

- $\sum \epsilon_j$ yaitu *measurement error* dari tiap indikator, *measurement error* bisa didapat

1 - (Standardized Regression Weights)² pada setiap indikator.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator	Loading Factor	Loading Factor ²	1 - Loading Factor ²	Construct Reliability
SM1	0.475	0.226	0.774	0.714
SM2	0.428	0.184	0.816	
SM3	0.320	0.103	0.897	
SM4	0.521	0.272	0.728	
SM5	0.588	0.346	0.654	
SM6	0.570	0.325	0.675	
SM7	0.587	0.345	0.655	
SM8	0.398	0.159	0.841	
Σ	3.887		6.040	0.745
DI1	0.597	0.357	0.643	
DI2	0.528	0.279	0.721	
DI3	0.556	0.310	0.690	
DI4	0.534	0.286	0.714	
DI5	0.603	0.364	0.636	

DI6	0.614	0.377	0.623	0.800
Σ	3.432		4.027	
TE1	0.655	0.430	0.570	
TE2	0.528	0.279	0.721	
TE3	0.549	0.302	0.698	
TE4	0.385	0.149	0.851	
TE5	0.524	0.275	0.725	
TE6	0.574	0.330	0.670	
TE7	0.527	0.278	0.722	
TE8	0.601	0.362	0.638	
TE9	0.488	0.239	0.761	
TE10	0.507	0.258	0.742	
Σ	5.338		7.098	
TS1	0.639	0.409	0.591	0.718
TS2	0.746	0.557	0.443	
TS3	0.525	0.276	0.724	
TS4	0.653	0.427	0.573	
TS5	0.687	0.472	0.528	
Σ	3.250		4.416	
MTE1	0.464	0.216	0.784	0.822
MTE2	0.429	0.185	0.815	
MTE3	0.456	0.208	0.792	
MTE4	0.496	0.247	0.753	
MTE5	0.577	0.333	0.667	
MTE6	0.635	0.404	0.596	
MTE7	0.464	0.216	0.784	
MTE8	0.576	0.332	0.668	
MTE9	0.682	0.466	0.534	
MTE10	0.616	0.380	0.620	
MTE11	0.573	0.329	0.671	

Σ	5.968		7.684	
RI1	0.878	0.771	0.229	0.722
RI2	0.686	0.471	0.529	
RI3	0.848	0.720	0.280	
Σ	2.412		2.223	

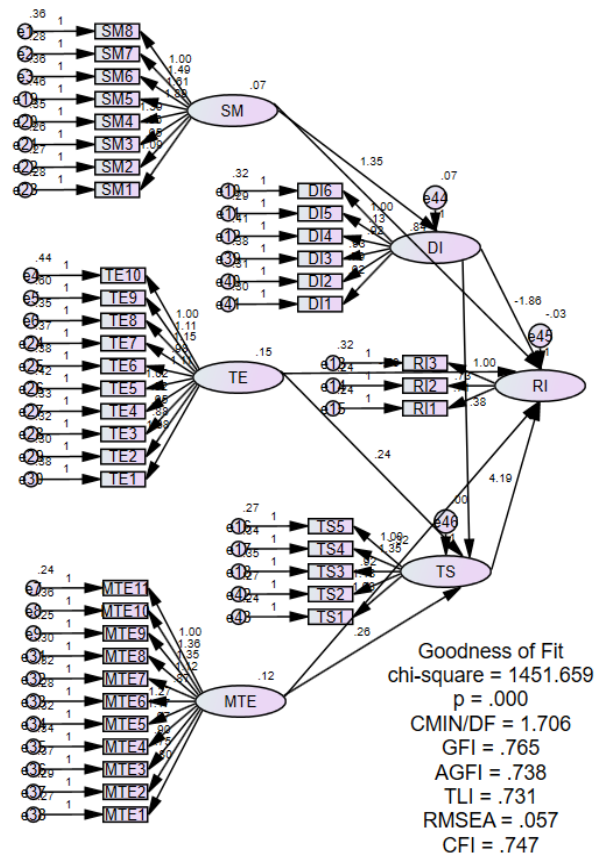
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Hasil pengujian reliabilitas konstruk penelitian ini memperoleh hasil dimana nilai construct reliability setiap variabel $> 0,7$. Sehingga diperoleh simpulan dimana seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan bisa dipergunakan pada penelitian ini.

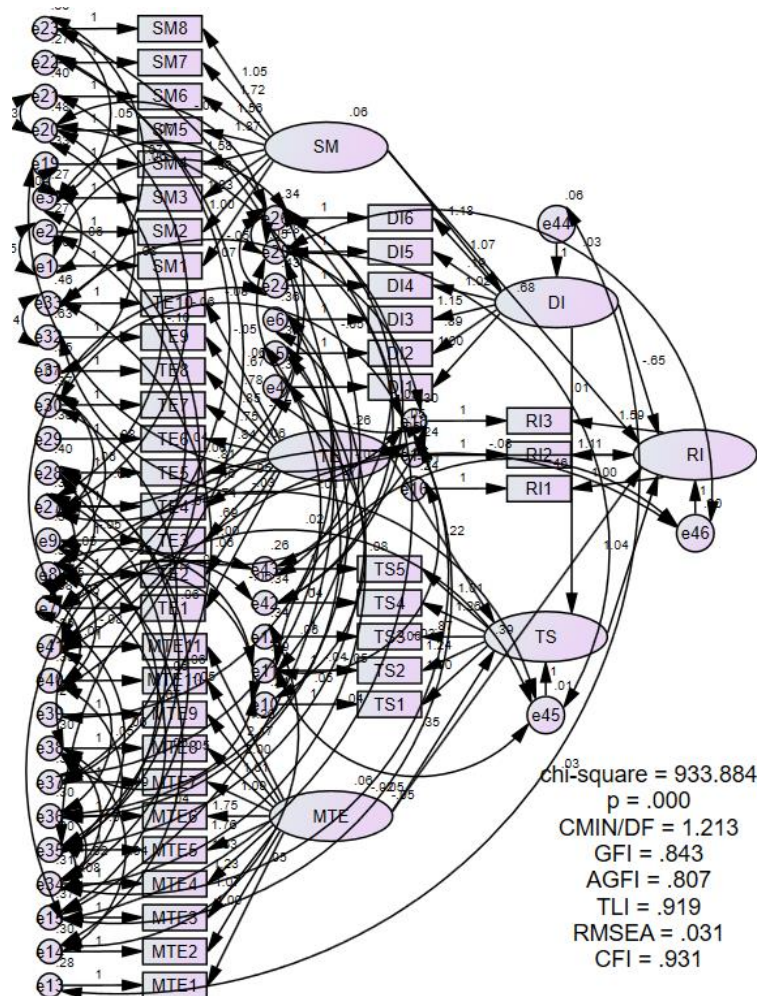
4.3.3 Uji Struktural SEM (*Stuctural Equation Model*)

Pada penelitian ini, model analisis SEM (*Stuctural Equation Model*) digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial, keterlibatan pengunjung dan pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi dan kepuasan pengunjung serta dampaknya pada niat berkunjung kembali.

4.3.3.1 Diagram Jalur (Path Diagram)



Gambar 4. 3 Hasil Analisis Model Struktural sebelum Modifikasi



Gambar 4. 4 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi

4.3.3.2 Evaluasi terhadap Kriteria Goodness of Fit (GOF)

Menilai *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

a. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) Model Awal

Hasil pengujian *goodness of fit* model awal pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Eksogen Model Awal

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	1451,659	Marginal fit
Probabilitas	> 0,05	0,000	Marginal fit
CMIN/DF	<2,00	1,706	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,765	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,738	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,731	Marginal fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.057	Fit
CFI	> 0,90	0,747	Marginal fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Sesuai hasil pengujian model *goodness of fit* model awal penelitian pada tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 6 kriteria yang menunjukkan model marginal fit, yaitu Chi-Square, Probabilitas, GFI, AGFI, TLI dan CFI. Terdapat 2 kriteria yang menunjukkan model fit, yaitu CMIN/DF dan RMSEA. Selanjutnya perlu adanya modifikasi model untuk mendapatkan hasil model alternatif dengan kriteria *goodness of fit*.

b. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) Model Modifikasi

Hasil uji *goodness of fit* model setelah modifikasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Eksogen Model Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	933,884	Marginal fit
Probabilitas	> 0,05	0,000	Marginal fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,213	Fit

GFI	$\geq 0,90$	0,843	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,807	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,919	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Fit
CFI	$> 0,90$	0,931	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Sesuai hasil pengujian model *goodness of fit* model penelitian setelah dimodifikasi pada tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa kriteria model menunjukkan hasil marginal fit, yaitu pada Chi-Square, Probabilitas, GFI, dan AGFI. Sedangkan hasil fit yaitu pada CMIN/DF, TLI, RMSEA dan CFI. Menurut (Hair et al, 2019) penggunaan 4-5 *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian telah fit dan model dapat diterima.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Pengaruh Langsung

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini mengacu pada (Ghozali, 2017) bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka critical ratio (CR) lebih tinggi dari 1,96 serta nilai p kurang dari 0,1. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.24, yaitu:

Tabel 4. 24 Uji Hipotesis

		Estimate	S.E	C.R.	P
Media Sosial	→ Citra Destinasi	1.178	0.268	4.403	0.000
Media Sosial	→ Niat Berkunjung Kembali	0.678	0.263	2.581	0.010

Citra Destinasi	→ Niat Berkunjung Kembali	0.654	0.302	2.166	0.030
Citra Destinasi	→ Kepuasan Pengunjung	0.462	0.089	5.215	0.000
Keterlibatan Pengunjung	→ Kepuasan Pengunjung	0.219	0.059	3.721	0.000
Keterlibatan Pengunjung	→ Niat Berkunjung Kembali	-0.079	0.125	-0.634	0.526
Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	→ Kepuasan Pengunjung	0.346	0.122	2.838	0.005
Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	→ Niat Berkunjung Kembali	0.39	0.235	1.976	0.008
Kepuasan Pengunjung	→ Niat Berkunjung Kembali	1.042	0.505	2.063	0.039

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.24, pada penelitian ini diajukan 9 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Destinasi

Hipotesis 1 menunjukkan nilai estimate 1,178, bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 4,403 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,010. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa media soial berpengaruh positif dengan signifikan terhadap citra destinasi.

2. Hipotesis 3: Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hipotesis 3 menunjukkan nilai estimate 1,178, bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,581 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media soial berpengaruh positif dengan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

3. Hipotesis 4: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hipotesis 4 menunjukkan nilai estimate 0,650, bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,166 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,030. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dengan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

4. Hipotesis 5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hipotesis 5 menunjukkan nilai estimate 0,462, bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih

dari 1,96 yaitu 3,721 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

5. Hipotesis 6: Keterlibatan Pengunjung Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hipotesis 6 menunjukkan nilai estimate 0,219, bahwa keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 5,215 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pengunjung berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

6. Hipotesis 8: Keterlibatan Pengunjung Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hipotesis 8 menunjukkan nilai estimate -0,079, keterlibatan pengunjung berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR kurang dari 1,96 yaitu -0,634 dan nilai p lebih dari 0,100 yaitu 0,526 sehingga, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

7. Hipotesis 9: Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hipotesis 9 menunjukkan nilai estimate 0,346, bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,838 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,005. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

8. Hipotesis 11: Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hipotesis 11 menunjukkan nilai estimate 0,390, bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 1,976 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,008. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

9. Hipotesis 12: Kepuasan Pengunjung Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hipotesis 12 menunjukkan nilai estimate 1,042, bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,063 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,039. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pengunjung berpengaruh dengan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

4.4.2 Uji Mediasi

Analisis SEM pada penelitian ini juga bisa dipergunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel secara tidak langsung (mediasi). Pengujian signifikansi mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan jika nilai $sig. < 0,100$ dan $t \text{ hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel}$ sehingga ada pengaruh mediasi (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 25 Uji Mediasi

Hubungan	Pengaruh Tidak Langsung	<i>P-value</i>
Media Sosial → Citra Destinasi → Niat Berkunjung Kembali	2,827	0,004
Keterlibatan Pengunjung → Kepuasan Pengunjung → Niat Berkunjung Kembali	4,873	0,000
Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan → Kepuasan Pengunjung → Niat Berkunjung Kembali	4,041	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan pada uji mediasi yang dilakukan seperti dalam Tabel 4.25, dapat dijelaskan bahwa:

- Hipotesis 2: Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Citra Destinasi**

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari peran mediasi citra destinasi menghasilkan nilai sebesar 2,827 sementara nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,004 ($p < 0,100$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi secara positif memediasi hubungan antara media sosial dan niat berkunjung kembali.

2. Hipotesis 7: Keterlibatan Pengunjung berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari peran mediasi kepuasan pengunjung menghasilkan nilai sebesar 4,873 sementara nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,000 ($p < 0,100$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara keterlibatan pengunjung dan niat berkunjung kembali.

3. Hipotesis 10: Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Hipotesis 10 menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari peran mediasi kepuasan pengunjung menghasilkan nilai sebesar 4,041 sementara nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,000 ($p < 0,100$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara pengalaman pariwisata yang berkesan dan niat berkunjung kembali.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi pengaruh paparan media sosial, maka semakin tinggi pula citra destinasi yang ada di Kabupaten Bantul. Melalui berbagai platform, wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi, melihat ulasan, serta berbagai pengalaman mereka terkait sebuah destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Konten yang menarik dan ulasan positif yang dibagikan di media sosial secara efektif membentuk persepsi dan meningkatkan citra destinasi di mata calon pengunjung. Interaksi ini menciptakan kesadaran yang lebih luas dan membantu membangun citra destinasi yang positif, sehingga menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Bantul. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Rizki & Pangestuti, 2017) dimana variabel media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra destinasi. Terdapat pengaruh yang diberikan paparan media sosial berdasarkan indikator-indikator yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi terhadap citra destinasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Van Dijk, 2006) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hasil yang sama dilakukan oleh penelitian (Nag & Gilitwala, 2019) dimana media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

4.5.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Citra Destinasi

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa citra destinasi secara positif memediasi hubungan antara media sosial dengan niat berkunjung kembali. Ketika wisatawan terpapar konten destinasi wisata di Kabupaten Bantul melalui media sosial, baik berupa gambar, ulasan, atau rekomendasi, hal ini dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Citra positif yang terbentuk kemudian memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kabupaten Bantul. Dengan demikian, peran media sosial dalam meningkatkan niat berkunjung kembali secara efektif dimediasi oleh citra destinasi yang terbentuk dari informasi yang mereka lihat di platform tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat (Maarif et al., 2023) dimana citra destinasi dapat memitigasi pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali. Pengaruh langsung media sosial terhadap niat berkunjung kembali membuahkan hasil yang signifikan, yang menyiratkan bahwa peran citra destinasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berdampak signifikan terhadap niat berkunjung kembali, terlepas dari apakah gambar destinasi tersebut disertakan atau tidak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alvarez, 2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi secara positif mampu memediasi media sosial dengan niat berkunjung kembali. Hasil yang sama terdapat pada penelitian (Li et al., 2021) dimana citra destinasi secara positif mampu memediasi media sosial dengan niat berkunjung kembali.

4.5.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi pengaruh paparan media sosial, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kabupaten Bantul. Melalui platform media sosial, wisatawan dapat terinspirasi oleh konten visual, ulasan, dan rekomendasi dari sesama pengguna yang telah mengunjungi suatu destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Informasi ini menciptakan pengalaman yang kuat, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kabupaten Bantul. Penggunaan media sosial sebagai sumber referensi dan interaksi juga memperkuat ikatan emosional dengan destinasi, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang di masa depan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Maarif et al., 2023) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena media sosial merupakan sebuah platform yang menyediakan konten informatif dan interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan objek wisata, yang dapat memberikan persepsi untuk memutuskan kembali atau tidaknya suatu objek wisata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rather, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil yang sama terdapat pada penelitian (Nurittamont et al., 2021) yang menyatakan bahwa media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

4.5.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi niat untuk berkunjung kembali wisatawan ke Kabupaten Bantul dan sebaliknya jika semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kabupaten Bantul. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khansa & Farida, 2016) Citra destinasi yang positif mampu mendekatkan wisatawan pada tindakan berkunjung kembali dengan mempengaruhi niat mereka. Persepsi yang baik tentang destinasi, seperti keindahan alam, keramahmatan penduduk, keunikan budaya, dan kualitas layanan, dapat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut dan membentuk keinginan kuat pada wisatawan untuk kembali mengunjunginya di masa depan.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yerizal & Abror, 2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil yang sama terdapat pada penelitian (Permadi et al., 2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

4.5.5 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi pengaruh citra destinasi, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung yang berwisata di Kabupaten Bantul.

Ketika sebuah destinasi wisata di Kabupaten Bantul memiliki citra yang baik, seperti reputasi akan keindahan, keamanan, serta fasilitas yang lengkap, hal ini menciptakan ekspektasi yang tinggi di kalangan pengunjung. Apabila pengalaman mereka sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Dengan demikian, citra positif suatu destinasi wisata di Kabupaten Bantul secara langsung berkontribusi pada kepuasan pengunjung yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Caroline, 2021) dimana citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ketika wisatawan melihat destinasi sebagai tempat yang indah, aman, dan menyenangkan, mereka cenderung lebih puas dengan kunjungan mereka. Keseluruhan pengalaman yang positif ini membuat mereka merasa bahwa perjalanan mereka berharga dan menyenangkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanif & Mawardi, 2016) yang menyatakan bahwa citra destinasi secara positif dan signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Králíková et al., 2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung.

4.5.6 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa keterlibatan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi pengaruh keterlibatan pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung

di Kabupaten Bantul. Ketika pengunjung terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas di destinasi wisata di Kabupaten Bantul, seperti berinteraksi dengan budaya lokal, mencoba atraksi unik, atau mengikuti program wisata, mereka cenderung merasa lebih puas. Tingkat keterlibatan yang tinggi memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman yang lebih mendalam dan personal, sehingga meningkatkan kepuasan keseluruhan mereka selama kunjungan di destinasi wisata Kabupaten Bantul. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cevdet, 2015) menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dimana bermakna keterlibatan pengunjung akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bryce et al., 2015) yang menyatakan bahwa keterlibatan pengunjung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Razi & Lubis, 2022) dimana keterlibatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4.5.7 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara keterlibatan pengunjung dengan niat berkunjung kembali. Ketika pengunjung terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan di destinasi wisata di Kabupaten Bantul, keterlibatan tersebut meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan yang tinggi ini kemudian

mendorong pengunjung untuk memiliki niat lebih kuat untuk kembali berkunjung ke Kabupaten Bantul di masa depan. Dengan demikian, kepuasan pengunjung berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh keterlibatan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat (Razi & Lubis, 2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung melalui kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cevdet, 2015) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara positif memediasi pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Dayour & Adongo, 2015) mengabstraksikan bahwa keterlibatan pengunjung merupakan faktor pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali, di mana kepuasan wisatawan secara keseluruhan memainkan peran mediasi.

4.5.8 Pengaruh Keterlibatan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Destinasi wisata Kabupaten Bantul masih belum bisa membuat wisatawan terikat sepenuhnya secara emosional dengan segala sesuatu yang ada di Kabupaten Bantul. Hal ini disebabkan karena pengunjung hanya menikmati suasana destinasi wisata di Kabupaten Bantul tanpa terlibat secara emosional dan tidak adanya keterikatan personal pengunjung dengan destinasi wisata. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa keterikatan emosional belum mampu menarik pengunjung untuk berkunjung kembali ke

destinasi wisata di kabupaten bantul. Antusias pengunjung juga tidak terbukti berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Daya tarik wisata dalam hal ini juga belum bisa mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali. Pengunjung belum terbukti merasa menikmati secara ikhlas ketika berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Pengunjung juga tidak terbukti merasakan waktu yang cepat untuk berangkat ketika mengunjungi destinasi wisata dan tidak merasakan waktu yang cepat untuk berangkat ketika mengunjungi destinasi wisata. Pengunjung juga tidak terbukti merasa senang berinteraksi dengan komunitas pariwisata yang berpikiran sama. Pengunjung juga belum bisa menikmati bertukar pikiran dengan orang lain di komunitas lokasi pariwisata. Perasaan tidak enak bila ada yang mengkritik destinasi wisata di kabupaten batul dan merasa seperti mendapat pujian ketika ada yang memuji tempat wisata in juga tidak dirasakan oleh pengunjung. Maka, dapat dijelaskan bahwa keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kabupaten Bantul. Dalam hal ini meskipun pengunjung terlibat dalam berbagai aktivitas di destinasi wisata di Kabupaten Bantul, tingkat keterlibatan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi atau mendorong niat mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul di masa depan. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Ahsanah & Artanti, 2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alrawadieh et al., 2019), dimana keterlibatan pengunjung berkorelasi positif dan

signifikan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil yang sama terdapat pada penelitian (Loureiro, SMC, & Sarmento, 2019) dimana keterlibatan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali.

4.5.9 Pengaruh Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi pengaruh pengalaman pariwisata yang berkesan, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung di Kabupaten Bantul. Pengalaman yang unik dan memuaskan selama perjalanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung di Kabupaten Bantul secara keseluruhan, membuat mereka merasa puas dengan kunjungan tersebut. Pengalaman yang berkesan ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi seberapa puas pengunjung terhadap destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martalia, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Adanya pengaruh tersebut disebabkan oleh beberapa faktor luar yang mempengaruhi pengalaman wisatawan sesuai tujuannya, sehingga wisatawan merasa puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (J.-H. Kim, 2017) yang memberikan hasil dimana secara positif dan signifikan komponen pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Hasil yang sama terdapat pada penelitian (Zhong et al., 2017) telah

menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4.5.10 Pengaruh Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara pengalaman pariwisata yang berkesan dengan niat berkunjung kembali. Pengalaman pariwisata yang berkesan meningkatkan kepuasan pengunjung yang berwisata di Kabupaten Bantul, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk memiliki niat yang lebih besar untuk kembali mengunjungi destinasi di Kabupaten Bantul di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh pengalaman yang berkesan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Meleddu et al., 2015) yang menunjukkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan merupakan faktor kunci yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi yang berasal dari pengalaman pariwisata yang berkesan juga mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui rekomendasi pribadi maupun di media sosial, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pengunjung baru dan niat untuk berkunjung kembali

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martalia, 2022) dimana pengalaman wisatawan yang berkesan berpengaruh positif secara

tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Atmari & Putri, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara positif memediasi pengaruh pengalaman pariwisata yang berkesan terhadap niat berkunjung kembali.

4.5.11 Pengaruh Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi pengaruh pengalaman pariwisata yang berkesan, maka semakin tinggi pula niat untuk wisatawan berkunjung kembali ke Kabupaten Bantul. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan dan bermakna selama kunjungan di Kabupaten Bantul, mereka lebih cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Pengalaman positif menjadi faktor kunci yang meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ahsanah & Artanti, 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Semakin besar kenangan yang tak terlupakan dari pengalaman pariwisata yang berkesan selama berwisata, maka semakin besar pula niat untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh mendantang (Sinatria, 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pariwisata yang

berkesan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Rahman, 2018) dimana pengalaman pariwisata yang berkesan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.

4.5.12 Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi pengaruh kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi pula niat untuk wisatawan berkunjung kembali ke Kabupaten Bantul. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka di suatu destinasi wisata di Kabupaten Bantul, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang. Kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk merencanakan kunjungan ulang. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Fitriya, 2023) Kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kepuasan pengunjung yang diterapkan, maka minat berkunjung ulang akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kepuasan pengunjung yang diterapkan semakin rendah, maka minat berkunjung ulang juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya kepuasan pengunjung yang optimal, minat berkunjung ulang akan tercipta dengan sendirinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martalia, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Han et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel citra destinasi secara positif memediasi hubungan antara media sosial dengan niat berkunjung kembali, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.
4. Variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.
5. Variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.
6. Variabel keterlibatan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga H6 dalam penelitian ini diterima.
7. Variabel kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara keterlibatan pengunjung dengan niat berkunjung kembali, sehingga H7 dalam penelitian ini diterima.

8. Variabel keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, sehingga H8 dalam penelitian ini ditolak.
9. Variabel pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga H9 dalam penelitian ini diterima.
10. Variabel kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara pengalaman pariwisata yang berkesan dengan niat berkunjung kembali, sehingga H10 dalam penelitian ini diterima.
11. Variabel pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sehingga H11 dalam penelitian ini diterima.
12. Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sehingga H12 dalam penelitian ini diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan, terdapat implikasi manajerial yang dapat diambil oleh pihak pengelola destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul untuk dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan di masa yang akan datang, diantaranya:

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa sosial media memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Kabupaten Bantul, dimana kemudahan mengakses dan penggunaan konten mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Pihak pengelola destinasi wisata

yang ada di Kabupaten Bantul dapat memanfaatkan hal tersebut dengan semakin meningkatkan konten pariwisata terkait destinasi wisata dan menyebarkanluaskannya menggunakan sosial media untuk menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul.

2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa citra destinasi memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Kabupaten Bantul, dimana Keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang mengesankan mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Pihak pengelola destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul dapat memanfaatkan hal tersebut dengan terus mempertahankan dan melestarikan keindahan alam yang dimiliki agar terhindar dari kerusakan sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul.
3. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keterlibatan pengunjung tidak memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Kabupaten Bantul, dimana indikator terikat secara emosional dengan tujuan wisata mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Sehingga pihak pengelola destinasi wisata di Kabupaten Bantul harus meningkatkan strategi mereka untuk membuat para wisatawan merasa terikat secara emosional pada destinasi wisata. Dimana keterikatan emosional tersebut diharapkan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul.
4. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pengunjung memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan

di Kabupaten Bantul, dimana indikator lingkungan wisata memuaskan mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Pihak pengelola destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul dapat memanfaatkan hal tersebut dengan meningkatkan pengelolaan lingkungan destinasi wisata dengan memberikan fasilitas dukungan wisata yang memadai sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul.

5. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Kabupaten Bantul, dimana indikator menikmati tujuan perjalanan mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Pihak pengelola destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul dapat memanfaatkan hal tersebut dengan meningkatkan infrastruktur dan mempermudah akses akomodasi wisatawan ke destinasi wisata sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Merujuk studi yang telah dilaksanakan, sejumlah keterbatasan sudah disadari peneliti yakni yang menjadi faktor kurang sempurnanya hasil penelitian yang diperoleh. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, peneliti kesulitan untuk mencari responden yaitu wisatawan yang sedang berwisata di destinasi wisata di kabupaten Bantul karena minimnya kesediaan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner

secara langsung sehingga peneliti lebih dominan mendapatkan responden melalui penyebaran kuesioner secara online.

2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu media sosial, keterlibatan pengunjung dan pengalaman pariwisata yang berkesan, yang mana masih banyak variabel yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian terhadap variabel khususnya pada konteks pemasaran wisata.
3. Pada pengambilan sampel hanya menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Sehingga, tidak dapat mewakili keadaan yang lebih luas karena kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sesuai karena terdapat adanya *outlier* pada penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran, di antaranya yaitu:

1. Bagi destinasi wisata Kabupaten Bantul, bahwa didapatkan satu hipotesis yang ditolak yaitu keterlibatan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali, maka diharapkan dapat meningkatkan aktivitas yang mengandung keterlibatan para pengunjung secara emosional yang berwisata di Kabupaten Bantul contohnya mengajak langsung pengunjung untuk terlibat dengan aktivitas yang dilakukan oleh komunitas lokal dan pengelola destinasi wisata seperti keterlibatan pengunjung dalam aktivitas budaya dengan membuat atau mengikuti tradisi lokal, keterlibatan

pengunjung dalam aktivitas edukatif dengan belajar membuat kerajinan atau memasak makanan tradisional, keterlibatan pengunjung dalam aktivitas alam dengan trekking, memancing, atau menanam pohon sehingga menjadi daya tarik sesuai dengan kebutuhan dan minat wisatawan dan dapat meningkatkan antusias para wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian ini selain media sosial, keterlibatan pengunjung, pengalaman pariwisata yang berkesan, citra destinasi, kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali. Hal ini agar lebih dapat menggambarkan lingkup maupun keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya yang ada di bidang pariwisata.
3. Penelitian mendatang diharapkan juga bisa melaksanakan penelitian pada ruang lingkup objek wisata yang spesifik dan dengan latar belakang populasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Ahn, Jiseon., K.-J. B. (2020). Co-Creation and Integrated Resort Experience in Croatia: The Application of ServiceDominant Logic. *Journal of Destination Marketing & Management* 17.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100443>
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70.
<https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 541–558.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Alvarez. (2020). Interaksi antara komunikasi media sosial, ekuitas merek, dan keterlibatan merek di destinasi wisata: Sebuah analisis di negara berkembang. *Urnal Pemasaran & Manajemen Destinasi*.

- Ardiwidjaja, R. (2018). *Arkeowisata Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. CV. Budi Utama.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brodie, RJ, Hollebeek, LD, Juriy, B., & Iliy, A. (2011). Keterlibatan pelanggan: Domain konseptual, proposisi mendasar, dan implikasi terhadap penelitian. *Jurnal Penelitian Pelayanan*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>

- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1), 140–157.
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Cevdet, M. dan E. Berkay. (2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourism Experience and Satisfaction on the Relationship between Involvement nad Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing & Management.*, 36–51.
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chin, C. H., Wong, W. P. M., Ngian, E. T., & Langet, C. (2022). DOES ENVIRONMENTAL STIMULUS MATTERS TO TOURISTS' SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: A STUDY ON RURAL TOURISM DESTINATIONS IN SARAWAK, MALAYSIA. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 42, 683–692. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Coban. (2012). *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty*.
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There : International Tourists ' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *Tourism Management* 2015, 4(1), 7–17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. (2024). *Data Urusan Pemerintahan Bidang Pariwisata*.

- Elvera. (2019). *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan wisatawan dan Loyalitas Wisatawan*. PT. Scopindo Media Pustaka.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8.
- Ghozali & Fuad. (2011). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, I., & Fuad. (2011). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali; Hengky, Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Editio)*. Cengage Learning, EMEA.
- Hair et.al. (1998). *Multivariate Data Analysis 5thed*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Int'l.
- Han, C., Shih, C., & Lin, L. (2022). The Analysis of Service Quality, Satisfaction and Revisit Intention Taking Yilan Green Expo as an Example. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 70–89.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.

- Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42–57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.010>
- Kafle, N. (2014). *Nature based tourism and visitor experiences in Chitwan National Park*. 1–58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Siaran Pers : Jumpa Pers Akhir Tahun, Kemenparekraf Paparkan Capaian Kinerja di Sepanjang 2023*.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung Kembali melalui kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104–114.
- Kim, H., & Lee, S. (2015). Dampak kepribadian dan citra kota terhadap niat berkunjung kembali. *Jurnal Internasional Kota Pariwisata*, 1(1), 50–69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijtc-08-2014-mengunjungi>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction.

- Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
<https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kotler; Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kozak. (2001). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Králíková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 199–209. <https://doi.org/10.11118/actaun202068010199>
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase

intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>

Loureiro, SMC, & Sarmento, E. (2019). *Tempatkan lampiran dan keterlibatan wisatawan dari tempattempat wisata utama di Lisbon. Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. 19(3), 368–381.

Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Dwi Vata Hapsari, R. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(4), 33–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>

Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the Influence of International Tourists' Destination Image and Satisfaction on Their Behavioral Intention in Penang, Malaysia. *Journal*

- of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425–452.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096756>
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- Martalia, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Pada Masa Pandemi Di Taman Nasional Baluran. *Jumpa*, 9(2), 123–146.
- Martinez. (2013). CSR dan loyalitas pelanggan: peran kepercayaan, identifikasi pelanggan dengan perusahaan dan kepuasan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 35, 89–99.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347–357.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Muttaqillah. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*.

- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). Social media and its influence on travel motivation and destination's image formation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3261–3267.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Rosdakarya.
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36–53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Noviana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas PalaSangeh. *IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p01>.
- Nurittamont, C., Phayaphrom, W., & Jatiyananda, C. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 31.
- Patterson, P., Yu, Y., & de Ruyter, K. (2006). Memahami keterlibatan pelanggan dalam layanan, memajukan teori, menjaga relevansi. *Prosiding Konferensi ANZMAC 2006 Brisbane*.

- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). PENGARUH e-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI SENGGIGI DI TENGAH WABAH COVID-19. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 212–219. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Pitana & Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International*

Journal of Data and Network Science, 6(2), 517–526.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. ANDI OFFSET.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>

Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(February), 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>

Razi, F., & Lubis, A. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Terhadap Niat Rekomendasi Yang Dimediasi Oleh Pengalaman Dan Kepuasan Berwisata Pada Pengunjung Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 98–116.

Rizki, A. M., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.

- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355–387. <https://doi.org/10.1177/0013916578103005>
- Sangadji, E. M. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skillbuilding approach*. 7.
- Shimp. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambah Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sinatria, N. (2023). *Pengaruh Pengalaman Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Niat Untuk Mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Sun. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 547–577.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gaya Media.
- Sutopo, Y. (2017). *Statistik Inferensial*. Andi.

- Taheri, B., Jafari, A., & O’Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2020). *Panduan Optimalisasi Media Sosial*.
- Tsai, C.-T. (Simon). (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2009). *Tentang Kepariwisataaan Pasal 1 angka 1*.
- Van Dijk. (2006). *The Network Society*. SAGE Publications.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit

- Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga*.
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2019). *The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review*. 64(2008), 725–732. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February 2017), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does gender moderate customer intention of shopping via live-streaming apps during the COVID-19 pandemic lockdown period? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413004>
- Zhong, Y. Y. (Susan), Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and

storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217.

<https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>

Zhou X, Tang C, Lv X, X. B. (2020). Visitor Engagement, Relationship Quality, and Environmentally Responsible Behavior. *Int J Environ Res Public Health*, 17(4):1151. <https://doi.org/doi: 10.3390/ijerph17041151>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Perkenalkan nama saya Melinda Putri Pratiwi, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Islam Indonesia (UII).

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi saya untuk memenuhi syarat menyandang gelar sarjana manajemen. adapun penelitian saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung, dan Pengalaman Wisata yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)"

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

<https://forms.gle/gpQsnH5TaF6CdzTg7>

a. Identitas Responden

Cara pengisian

Cara pengisiannya pada bagian identitas responden pilih jawaban sesuai identitas anda yang sebenarnya.

1. Nama Lengkap:

2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 16-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
 - d. Lebih dari 45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD dan SMP Sederajat
 - b. SMA Sederajat
 - c. Diploma/Sarjana
 - d. Magister
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. TNI/Polri
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Swasta
6. Pendapatan
 - a. $\leq$ Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 sd Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 sd 5.000.000

- d. > Rp 5.000.000
- 7. Domisili
 - a. Sekitar Kabupaten Bantul
 - b. Pulau Jawa
 - c. Luar Jawa
- 8. Apakah anda pernah mengunjungi wisata di Kabupaten Bantul?
 - a. Ya
 - b. Tidak > menuju bagian akhir kuesioner
- 9. Frekuensi berwisata ke Kabupaten Bantul dalam satu tahun terakhir
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. >5
- 10. Sumber Informasi destinasi wisata
 - a. Media sosial
 - b. Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
 - c. Agen wisata
 - d. Lainnya (sebutkan):

B. Isian Kuesioner

Cara Pengisian

Mohon memilih salah satu pilihan yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pendapat Bpk/Ibu/Sdr/Sdri. Mohon memberikan tanda pada setiap pernyataan yang anda pilih:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Media Sosial (SM)					
Saya merasa ada kontribusi dan umpan balik penggunaan media sosial dari destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya dapat secara leluasa memberi tanggapan balik pada konten di media sosial terkait destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan konten pada media sosial terkait destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa terdapat hubungan dua arah dalam mengakses media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul					

Saya mudah dalam membentuk komunitas dengan minat yang sama yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa komunikasi antar anggota komunitas melalui media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul lebih efektif					
Saya merasa adanya keterhubungan yang baik antar pengguna melalui media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa mudah mengakses situs, sumberdaya dan menemukan informasi pada media sosial yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Citra Destinasi (DI)					
Saya merasa kualitas layanan lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan					
Saya merasa hiburan lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan					
Saya merasa akomodasi lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan					

Saya merasa lalu lintas lokal yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan					
Menurut saya keindahan alam (misalnya, udara, laut, sinar matahari) yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan					
Saya merasa keamanan lokasi dan suasana yang ada di Kabupaten Bantul mengesankan					
Keterlibatan Pengunjung (TE)					
Saya terikat secara emosional dengan tujuan wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa antusias terhadap destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa segala sesuatu yang berhubungan dengan destinasi wisata di Kabupaten Bantul menjadi daya tarik.					
Saya menikmati secara ikhlas ketika berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasakan waktu yang cepat ketika mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Bantul					

Saya merasakan waktu yang terasa cepat untuk berangkat ketika mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa senang berinteraksi dengan komunitas pariwisata yang berpikiran sama terkait wisata di Kabupaten Bantul					
Saya menikmati bertukar pikiran dengan orang lain di komunitas lokasi pariwisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa tidak enak bila ada yang mengkritik destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa seperti mendapat pujian ketika ada yang memuji tempat wisata di Kabupaten Bantul					
Kepuasan Pengunjung (TS)					
Menurut saya pelayanan wisata di Kabupaten Bantul memuaskan					
Menurut saya lingkungan wisata di Kabupaten Bantul memuaskan					
Menurut saya perjalanan wisata di Kabupaten Bantul memuaskan					

Menurut saya keamanan dan akomodasi wisata di Kabupaten Bantul memuaskan					
Menurut saya lokasi wisata di Kabupaten Bantul memuaskan					
Pengalaman Pariwisata yang Berkesan (MTE)					
Saya merasakan serunya selama perjalanan ke tujuan wisata di Kabupaten Bantul					
Saya menikmati tujuan perjalanan ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya memiliki pengalaman unik di suatu destinasi wisata wisata di Kabupaten Bantul					
Saya mengalami sesuatu yang baru selama perjalanan menuju ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya mengenal budaya lokal yang ada di destinasi wisata Kabupaten Bantul secara lebih dekat					
Saya mengenal lebih dekat budaya lokal penduduk yang ramah di Kabupaten Bantul					
Saya merasa bebas dari segala aktivitas selama perjalanan menuju ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul					

Saya merasa lebih baik setelah perjalanan ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasa telah melakukan sesuatu yang berarti selama perjalanan setelah ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya merasakan pemahaman diri selama perjalanan wisata di Kabupaten Bantul					
Saya memperoleh pengetahuan baru dari perjalanan wisata di Kabupaten Bantul					
Niat Berkunjung Kembali (RI)					
Saya memiliki niat untuk merekomendasikan destinasi wisata di Kabupaten Bantul kepada orang lain					
Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul					
Saya bersedia menempatkan tujuan kunjungan destinasi wisata di Kabupaten Bantul sebagai prioritas					

****Terima Kasih****

Lampiran 2 – Uji Validitas Instrumen

Correlations

	MT E4	MT E5	MT E6	MTE 7	MT E8	MT E9	MT E10	MTE 11	RI1	RI2	RI 3	TO TA L
SM 1 Pearson Correlation	.380*	.176	.477**	.227	.449**	.448**	.448**	.383**	.572**	.287	.503**	.606**
Sig. (2-tailed)	.010	.247	.001	.133	.002	.002	.002	.009	.000	.056	.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SM 2 Pearson Correlation	.334*	.099	.424**	.311*	.543**	.504**	.519**	.339*	.496**	.490**	.474**	.478**
Sig. (2-tailed)	.025	.520	.004	.037	.000	.000	.000	.023	.001	.001	.001	.001
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SM 3 Pearson Correlation	.088	.290	.359*	.325*	.209	.416**	.242	.585**	.329*	.316*	.396**	.528**
Sig. (2-tailed)	.566	.054	.015	.029	.169	.004	.109	.000	.027	.034	.007	.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SM 4 Pearson Correlation	.292	.055	.276	.266	.241	.257	.376*	.252	.196	.141	.378*	.465**
Sig. (2-tailed)	.052	.721	.067	.077	.111	.088	.011	.095	.198	.356	.010	.001
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SM 5 Pearson Correlation	.237	.405**	.351*	.345*	.097	.379*	.351*	.267	.178	.186	.243	.561**
Sig. (2-tailed)	.118	.006	.018	.020	.527	.010	.018	.076	.243	.220	.108	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SM 6 Pearson Correlation	.248	.406**	.508**	.493**	.332*	.180	.367*	.457**	.300*	.164	.368*	.646**
Sig. (2-tailed)	.101	.006	.000	.001	.026	.236	.013	.002	.046	.280	.013	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SM 7 Pearson Correlation	.403**	.150	.498**	.477**	.346*	.337*	.353*	.362*	.264	.332*	.469**	.658**
Sig. (2-tailed)	.006	.324	.000	.001	.020	.023	.017	.015	.080	.026	.001	.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SM 8 Pearson Correlation	.311*	.186	.437**	.334*	.255	.326*	.326*	.314*	.416**	.543**	.504**	.564**
Sig. (2-tailed)	.037	.222	.003	.025	.090	.029	.029	.035	.004	.000	.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
DI1 Pearson Correlation	.276	.036	.377*	.361*	.319*	.419**	.276	.185	.299*	.321*	.340*	.553**
Sig. (2-tailed)	.066	.816	.011	.015	.033	.004	.067	.223	.046	.032	.022	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
DI2 Pearson Correlation	.388**	.137	.378*	.327*	.307*	.554**	.476**	.383**	.257	.345*	.397**	.653**
Sig. (2-tailed)	.008	.369	.010	.028	.040	.000	.001	.009	.089	.020	.007	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
DI3 Pearson Correlation	.279	.282	.336*	.485**	.043	.222	.213	.299*	-.015	.080	.097	.540**
Sig. (2-tailed)	.063	.060	.024	.001	.781	.142	.160	.046	.922	.602	.525	.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
DI4 Pearson Correlation	.183	.367*	.414**	.355*	.371*	.184	.261	.401**	.073	.227	.234	.520**
Sig. (2-tailed)	.229	.013	.005	.017	.012	.226	.084	.006	.635	.134	.122	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
DI5 Pearson Correlation	.214	.271	.404**	.246	.436**	.206	.392**	.418**	.620**	.573**	.502**	.537**
Sig. (2-tailed)	.157	.072	.006	.103	.003	.174	.008	.004	.000	.000	.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
DI6 Pearson Correlation	.396**	.445**	.536**	.417**	.174	.307*	.345*	.438**	.065	.230	.343*	.687**
Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.004	.254	.040	.020	.003	.670	.129	.021	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE1 Pearson Correlation	.473**	.281	.555**	.143	.650**	.743**	.691**	.387**	.368*	.340*	.418**	.625**
Sig. (2-tailed)	.001	.062	.000	.350	.000	.000	.000	.009	.013	.022	.004	.000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 2	Pearson Correlation	.415**	.223	.400**	.305*	.176	.231	.058	.269	.151	.365*	.272	.446**
	Sig. (2-tailed)	.005	.140	.006	.041	.248	.126	.704	.074	.324	.014	.070	.002
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 3	Pearson Correlation	.242	.330*	.559**	.294*	.544**	.463**	.517**	.563**	.491**	.403**	.483**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.109	.027	.000	.050	.000	.001	.000	.000	.001	.006	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 4	Pearson Correlation	.339*	.301*	.330*	.091	.213	.272	.268	.394**	.273	.296*	.255	.514**
	Sig. (2-tailed)	.023	.045	.027	.550	.160	.071	.075	.007	.070	.048	.091	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 5	Pearson Correlation	.138	-.024	.281	.247	.321*	.514**	.361*	.336*	.245	.227	.290	.429**
	Sig. (2-tailed)	.367	.876	.061	.101	.031	.000	.015	.024	.105	.133	.053	.003

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 6	Pearson Correlation	.073	.097	.294	.240	.275	.232	.301*	.263	.432**	.383**	.510**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.633	.525	.050	.113	.068	.125	.044	.081	.003	.009	.000	.002
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 7	Pearson Correlation	.507**	.179	.470**	.460**	.187	.471**	.395**	.457**	.265	.333*	.235	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.240	.001	.001	.220	.001	.007	.002	.079	.025	.119	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 8	Pearson Correlation	.504**	.146	.506**	.189	.224	.497**	.457**	.151	.155	.102	.281	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.339	.000	.214	.138	.001	.002	.321	.308	.505	.062	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 9	Pearson Correlation	.399**	.391**	.597**	.404**	.265	.203	.299*	.261	-.073	.019	.200	.542**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.000	.006	.079	.180	.046	.084	.632	.900	.187	.000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TE 10	Pearson Correlation	.257	.433**	.508**	.420**	.207	.107	.132	.391**	.102	.278	.256	.544**
	Sig. (2-tailed)	.089	.003	.000	.004	.173	.482	.389	.008	.505	.065	.090	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TS 1	Pearson Correlation	.029	.495**	.436**	.231	.128	.136	.300*	.375*	.161	.228	.364*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.852	.001	.003	.127	.401	.373	.046	.011	.290	.132	.014	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TS 2	Pearson Correlation	.416**	.104	.422**	.364*	.454**	.405**	.398**	.445**	.229	.390**	.224	.665**
	Sig. (2-tailed)	.004	.496	.004	.014	.002	.006	.007	.002	.130	.008	.140	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TS 3	Pearson Correlation	.292	.386**	.526**	.429**	.109	.152	.241	.371*	.178	.213	.381**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.051	.009	.000	.003	.474	.319	.111	.012	.243	.160	.010	.000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TS 4	Pearson Correlation	.254	.381**	.527**	.395**	.172	.267	.361*	.384**	.129	.102	.262	.677**
	Sig. (2-tailed)	.093	.010	.000	.007	.259	.077	.015	.009	.397	.503	.082	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TS 5	Pearson Correlation	.304*	.163	.390**	.322*	.544**	.511**	.511**	.495**	.410**	.383**	.311*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.042	.284	.008	.031	.000	.000	.000	.001	.005	.010	.038	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E1	Pearson Correlation	.239	.174	.392**	.311*	.400**	.192	.325*	.359*	.321*	.499**	.319*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.114	.254	.008	.038	.006	.207	.029	.015	.031	.000	.033	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E2	Pearson Correlation	.343*	.064	.324*	.313*	.283	.439**	.216	.296*	.230	.276	.197	.532**
	Sig. (2-tailed)	.021	.674	.030	.036	.059	.003	.154	.049	.129	.066	.193	.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E3 Pearson Correlation	.515**	.061	.359*	.254	.328*	.542**	.457**	.423**	.218	.228	.255	.486**
Sig. (2-tailed)	.000	.693	.015	.092	.028	.000	.002	.004	.151	.131	.091	.001
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E4 Pearson Correlation	1	.107	.492**	.317*	.312*	.543**	.291	.266	-.017	.088	.287	.548**
Sig. (2-tailed)		.483	.001	.034	.037	.000	.053	.077	.913	.565	.056	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E5 Pearson Correlation	.107	1	.560**	.232	.310*	.219	.351*	.501**	.137	.225	.347*	.476**
Sig. (2-tailed)	.483		.000	.124	.038	.148	.018	.000	.368	.137	.019	.001
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E6 Pearson Correlation	.492**	.560**	1	.447**	.603**	.500**	.598**	.534**	.386**	.439**	.693**	.807**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.009	.003	.000	.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E7 Pearson Correlation	.317*	.232	.447**	1	.271	.279	.337*	.347*	.241	.231	.455**	.588**
Sig. (2-tailed)	.034	.124	.002		.071	.064	.024	.019	.111	.126	.002	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E8 Pearson Correlation	.312*	.310*	.603**	.271	1	.539**	.731**	.438**	.429**	.455**	.520**	.594**
Sig. (2-tailed)	.037	.038	.000	.071		.000	.000	.003	.003	.002	.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E9 Pearson Correlation	.543**	.219	.500**	.279	.539**	1	.747**	.337*	.271	.284	.424**	.651**
Sig. (2-tailed)	.000	.148	.000	.064	.000		.000	.024	.071	.058	.004	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E10 Pearson Correlation	.291	.351*	.598**	.337*	.731**	.747**	1	.363*	.443**	.378*	.564**	.681**
Sig. (2-tailed)	.053	.018	.000	.024	.000	.000		.014	.002	.010	.000	.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MT E11 Pearson Correlation	.266	.501**	.534**	.347*	.438**	.337*	.363*	1	.471**	.556**	.467**	.665**
Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000	.019	.003	.024	.014		.001	.000	.001	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
RI1 Pearson Correlation	-.017	.137	.386**	.241	.429**	.271	.443**	.471**	1	.620**	.582**	.483**
Sig. (2-tailed)	.913	.368	.009	.111	.003	.071	.002	.001		.000	.000	.001
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
RI2 Pearson Correlation	.088	.225	.439**	.231	.455**	.284	.378*	.556**	.620**	1	.516**	.538**
Sig. (2-tailed)	.565	.137	.003	.126	.002	.058	.010	.000	.000		.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
RI3 Pearson Correlation	.287	.347*	.693**	.455**	.520**	.424**	.564**	.467**	.582**	.516**	1	.655**
Sig. (2-tailed)	.056	.019	.000	.002	.000	.004	.000	.001	.000	.000		.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TO Pearson TA n L Correl ation Sig. (2- tailed) N	.548**	.476**	.807**	.588**	.594**	.651**	.681**	.665**	.483**	.538**	.655**	1
	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

Lampiran 3 – Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Sosial Media	8	0.782	0.600	Reliabel
Citra Destinasi	6	0.744	0.600	Reliabel
Pengalaman Pengunjung	10	0.809	0.600	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	5	0.794	0.600	Reliabel
Pengalaman Pariwisata yang Berkesan	11	0.862	0.600	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	3	0.797	0.600	Reliabel

Lampiran 4 – Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Dalam Rupiah	Domisili	Frekuensi berwisata	Sumber Informasi destinasi wisata
1	Tsabitah Nurulhaq	Perempuan	26-35	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
2	ELRISKA TIFFANI	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
3	Juwita Oktafiyani	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
4	Dea Kusumaningrum	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
5	Syarah Trie	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media

6	Widya Tarina	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
7	melil ulandari	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Luar Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
8	Nada Putri Fauziyah	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
9	shifa	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
10	Safira Munzilina	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Luar Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
11	yulia dena	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
12	Safira Nurhasa	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

13	Triani Mayang	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
14	Annisa Rahma Oktavia	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Wiraswasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
15	Muhammad Edwin Octariansyah	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
16	Atika Lutfia Az Zahra	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	> 5	Sosial Media
17	nina	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
18	linda	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
19	Khairunnisa Dita Aulia	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media

20	Hasna Faza	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
21	ani	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	$>$ 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
22	ngadilah	Perempuan	>45	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
23	Aryati Rahmania	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
24	Ran	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
25	Nanda Syarla Hariyanti	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
26	Rachel Jesica	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media

27	Muhammad Fa'isal	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
28	Rafi Baskara	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
29	Aliesta Ratna	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
30	Elma Okta Dwina	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Agen wisata
31	Fadia Aulia Aessa	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
32	Abillah Akbari Pijarni	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
33	Athaya Shafa	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media

34	Diva Ayu Adilla	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
35	Yulistina Aninda Putri	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
36	Betrisia Ulin Fairza	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
37	bening	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.100.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	> 5	Sosial Media
38	Firda Nurfajriah	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
39	Tarissa Az-Zahra	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
40	RA	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media dan word of mouth

41	Supriyanto	Perempuan	>45	SD dan SMP Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
42	Luthfiyyah cory	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
43	enggar	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
44	Rizka Amalia	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
45	Rani Nurani	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
46	Ratri purnama ningsih	Perempuan	36-45	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2.100.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
47	Kukuh Yulianto Pratama	Laki-laki	36-45	SMA Sederajat	Wiraswasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media

48	Erika Puspita	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
49	Safira Cahya Anggraini	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
50	Adella Kurnia Sari	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
51	Huda	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2.100.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
52	Amanda Rizka Setyawati	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
53	Vivitri	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Agen wisata
54	Ananda Dini Madani	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Luar Jawa	1-2	Sosial Media

55	Donna A	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
56	RAUDAH RY	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	TEMAN
57	Nabila	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
58	meirizka cyntia	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
59	Rachel	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
60	Atikah	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
61	Eka Amanda Ariani	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

62	Aima	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
63	Nadhilah AM	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
64	sherly	Perempuan	26-35	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
65	rina	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
66	Yesi	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
67	Nur Savana	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
68	I	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
69	Bayu nanda	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media

70	nur azizah	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
71	aqila salsabila	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
72	Melfa	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Luar Jawa	1-2	Sosial Media
73	Nadia	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Luar Jawa	1-2	Sosial Media
74	Hasna	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
75	Faachatul Yumna Febriani	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
76	Regina	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
77	Pungky Athaya	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media

78	Nuna alura	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
79	Istiana Tam	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
80	Afta	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$>$ 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
81	Ailia P.	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
82	Fitri	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Pulau Jawa	$>$ 5	Sosial Media
83	Icha rahma	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
84	Burhan	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

85	ia	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
86	fina azara	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
87	Fahrurina	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
88	azzahra shafa khairunnisa	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
89	Achmad Syawal Nurhidayatullah	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Luar Jawa	> 5	Sosial Media
90	Berliana Haza	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Sosial Media
91	Deni purnomo	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 -	Luar Jawa	1-2	Sosial Media

						2.000.000			
92	Dedi	Laki-laki	26-35	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
93	Dewi	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
94	Ambar	Perempuan	26-35	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
95	Yuli	Perempuan	26-35	SMA Sederajat	PNS	> 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
96	Eling	Laki-laki	>45	Diploma/Sarjana	TNI/Polri	> 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
97	Nur Cahaya Utama	Laki-laki	36-45	Diploma/Sarjana	PNS	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

98	Raisa Nurul	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
99	Zul Fahmi	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
100	Atik	Perempuan	36-45	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
101	Raditya Krisna	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
102	Rasya	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
103	Ahmad Husain H.	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	PNS	> 5.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
104	Muhammad Rasyad Amal	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media

105	Suci Fitriyani	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
106	Khairunnisa Dita	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
107	Suratinem	Perempuan	>45	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
108	Raffa	Laki-laki	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
109	Nova Dila	Perempuan	26-35	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Luar Jawa	1-2	Sosial Media
110	Angelyn Delfina	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
111	Kina Asga	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media

11 2	Nizulia	Perempu an	36- 45	Diploma/Sarj ana	Wiraswasta	> 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
11 3	Nisa	Perempu an	26- 35	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Pulau Jawa	1-2	Agen wisata
11 4	Mutiara Gita Fitri	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	1.000.00 1 - 2.000.00 0	Luar Jawa	1-2	Sosial Media
11 5	Zak	Perempu an	16- 25	Diploma/Sarj ana	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
11 6	Azkia Mukita	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	1-2	Sosial Media
11 7	Neni Mar'atus	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
11 8	Salsabila	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	1.000.00 1 - 2.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media

11 9	Sando	Laki-laki	26-35	SMA Sederajat	TNI/Polri	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Agen wisata
12 0	Ninda	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
12 1	Bariyah	Perempuan	>45	Diploma/Sarjana	PNS	> 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
12 2	fahrizal	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Luar Jawa	1-2	Agen wisata
12 3	Yumna	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Agen wisata
12 4	Sherly Nur	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
12 5	Tasya	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	> 5.000.000	Sekitar kabupaten	1-2	Sosial Media

							en Bantul		
12 6	Dela Pratiwi	Perempu an	16- 25	Diploma/Sarj ana	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
12 7	Ari	Laki- laki	26- 35	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
12 8	Audy	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	> 5.000.00 0	Luar Jawa	1-2	Sosial Media
12 9	Tara	Perempu an	26- 35	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)
13 0	Bimo	Laki- laki	26- 35	SMA Sederajat	Wiraswasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)
13 1	Abiem	Laki- laki	16- 25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media

13 2	Andriyan Dwi	Laki- laki	26- 35	Diploma/Sarj ana	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)
13 3	Rifky Saputra	Laki- laki	26- 35	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
13 4	Angel	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)
13 5	Amalia Nur	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
13 6	Zahron W	Laki- laki	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	1.000.00 1 - 2.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
13 7	Benny	Laki- laki	26- 35	Diploma/Sarj ana	Pegawai Swasta	> 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)
13 8	Wanda	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	1.000.00 1 -	Sekitar kabupat	3-5	Sosial Media

						2.000.000	en Bantul		
139	luthfia wiranabila	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
140	ilham niko	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
141	Febriyan Mustofana	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
142	Dinda	Perempuan	26-35	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
143	Asyifa rizka	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
144	Nursalim	Laki-laki	36-45	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

14 5	Anjung	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
14 6	Lina Okta	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
14 7	Russiswanto	Laki-laki	36-45	SD dan SMP Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
14 8	Ersa	Laki-laki	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
14 9	Debby Rosita	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
15 0	Akbar Tyo	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
15 1	Arya	Laki-laki	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten	3-5	Sosial Media

							en Bantul		
15 2	haniya	Perempu an	26- 35	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Pulau Jawa	1-2	Agen wisata
15 3	Wisnu	Laki- laki	36- 45	SMA Sederajat	Wiraswasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)
15 4	Tera Widanti	Perempu an	16- 25	Diploma/Sarj ana	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)
15 5	lintang	Laki- laki	16- 25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.00 1 - 2.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
15 6	Radit	Laki- laki	16- 25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
15 7	Ilham saputra	Laki- laki	16- 25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/ relasi)

158	Sutri	Perempuan	>45	SMA Sederajat	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
159	Hanif Nur Hasan	Laki-laki	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
160	Edwin	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
161	Lydia	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
162	Daffa Pamungkas	Laki-laki	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
163	Alifa	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
164	Yardan Pratama	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media

16 5	Nada	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
16 6	Wulan	Perempu an	16- 25	Diploma/Sarj ana	Wiraswasta	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	> 5	Sosial Media
16 7	Fadil Aji S	Laki- laki	16- 25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	> 5	Sosial Media
16 8	Alif Nur	Laki- laki	16- 25	Diploma/Sarj ana	Pegawai Swasta	2.000.00 1 - 5.000.00 0	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
16 9	Isnatun Khasanah	Perempu an	16- 25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	3-5	Sosial Media
17 0	Caca	Perempu an	16- 25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
17 1	Delta ananta	Perempu an	16- 25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasi swa	$\leq$ 1.000.00 0	Sekitar kabupat en Bantul	> 5	Sosial Media

17 2	Fadila Fidini	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
17 3	Ade Safitri	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Luar Jawa	1-2	Sosial Media
17 4	Khodijah	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
17 5	putri	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
17 6	soraya	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
17 7	Muhammad Syaiful Malik	Laki-laki	26-35	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
17 8	Amelia Shofi	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Luar Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

179	Findyka A.	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
180	Salwa Najah	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
181	Natascha Venecia	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
182	audrey f	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
183	Andira	Perempuan	26-35	SMA Sederajat	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
184	Paramesya Harumingtyas	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
185	khofifah	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Luar Jawa	1-2	Sosial Media

186	Nadia Dini	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
187	Amilia	Perempuan	26-35	SMA Sederajat	Wiraswasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
188	Astrella	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
189	Nur Ivo Karina Zuhri	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
190	alfy	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
191	tessa	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
192	Andrew	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
193	Dimas Fajar Nugroho	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 -	Sekitar kabupaten	> 5	Sosial Media

						2.000.000	en Bantul		
194	Yulia	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
195	Melia	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
196	Arifah Ratnasari	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	> 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
197	Muhammad Latif	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Wiraswasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
198	Mishya Rafmina	Perempuan	26-35	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
199	Dwi Ristiana	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
200	Muhammad Annas Widar	Laki-laki	26-35	Diploma/Sarjana	PNS	2.000.001 -	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

						5.000.000			
201	Rizki Wahyuni	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
202	g	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
203	Aida Nabilah	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial media dan word of mouth
204	Shaula Apriyanti	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
205	Michelle	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
206	@w0lperin	Laki-laki	26-35	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

207	Syiva Arini	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Luar Jawa	1-2	Sosial Media
208	Siska destia	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
209	syifa aqila	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Luar Jawa	3-5	Sosial Media
210	gabriella angelika	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Pulau Jawa	1-2	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
211	Fitria Maghrifa	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
212	Nikeshia Wira	Perempuan	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)
213	Jati	Laki-laki	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media

21 4	Pandu	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
21 5	Renaldi Triwibowo	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
21 6	aveline	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	1-2	Sosial Media
21 7	Rama Iqbal	Laki-laki	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	1.000.001 - 2.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
21 8	Nabila Aini	Perempuan	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
21 9	Roisatusy	Perempuan	16-25	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
22 0	Bekti Pangastuti	Perempuan	>45	Diploma/Sarjana	PNS	2.000.001 -	Sekitar kabupaten	3-5	Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)

						5.000.000	en Bantul		
22 1	Fardan Raya	Laki-laki	16-25	SD dan SMP Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
22 2	Nindi Alifiya	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	> 5	Sosial Media
22 3	Alif Peasetyo	Laki-laki	16-25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	2.000.001 - 5.000.000	Pulau Jawa	3-5	Sosial Media
22 4	yara	Perempuan	16-25	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media
22 5	Siswandarti	Perempuan	>45	Magister	PNS	> 5.000.000	Sekitar kabupaten Bantul	3-5	Sosial Media

N o	S M 1	S M 2	S M 3	S M 4	S M 5	S M 6	S M 7	S M 8	D I 1	D I 2	D I 3	D I 4	D I 5	D I 6	T E 1	T E 2	T E 3	T E 4	T E 5	T E 6	T E 7	T E 8	T E 9	T E 10	T S 1	T S 2	T S 3	T S 4	T S 5	M T E 1	M T E 2	M T E 3	M T E 4	M T E 5	M T E 6	M T E 7	M T E 8	M T E 9	M T E 10	M T E 11	R I 1	R I 2	R I 3				
1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	3	2	4	2	4	4	4	3	4		
2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4			
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3		
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3		
5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	
6	5	5	5	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
8	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
9	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5		
10	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
11	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3		
13	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3		
14	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	5	5	4	5	2	3	5	4	5	5	1	3	5	1	5	4	5	5	5	5	3	3	1	3	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	5	5	4	4	5	5	4		

1 6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2		
1 7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
1 8	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3		
1 9	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2 0	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	
2 1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2 2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
2 3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4		
2 4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2 6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
2 7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
2 8	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

29	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4				
30	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4		
31	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4		
32	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4		
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
34	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	2	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2	2	5	4	5	4		
35	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
36	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4		
37	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
38	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4		
39	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
40	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4		
41	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4		

4 2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
4 3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
4 4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	2	2	5	4	4	4	5	2	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	
4 5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4 6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	
4 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4 8	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4 9	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
5 0	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
5 1	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5 2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4
5 3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	
5 4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	

5 5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3		
5 6	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	2	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5			
5 7	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4		
5 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3			
6 0	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
6 1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5		
6 2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4		
6 3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
6 4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
6 5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3		
6 6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3		
6 7	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	1	4	5	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4			

6 8	4	2	5	4	5	5	3	4	4	5	1	1	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	1	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
6 9	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
7 0	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
7 1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
7 2	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	4	2	5	2	2	4	5	5	4	5	2	1	2	1	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	1	2	1	4	4	5	4	2	
7 3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
7 4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
7 5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	3	2	1	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
7 6	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	5	4	2	2	2	4	2	2	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	
7 7	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	
7 8	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
7 9	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3
8 0	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	

8 1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
8 2	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3
8 3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	2
8 4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5
8 5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
8 6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
8 7	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
8 8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	
8 9	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	1	1	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
9 0	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9 1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
9 2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
9 3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5

9 4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5		
9 5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
9 6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
9 7	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
9 8	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
9 9	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
1 0 0	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1 0 1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5		
1 0 2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
1 0 3	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
1 0 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

105	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5		
106	5	4	5	5	3	3	5	5	2	2	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
107	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4		
108	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4		
109	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3
110	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
111	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3
112	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
113	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	

1 1 4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4
1 1 5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3
1 1 6	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4
1 1 7	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4
1 1 8	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	
1 1 9	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
1 2 0	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
1 2 1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
1 2 2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	

1 2 3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
1 2 4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
1 2 5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3		
1 2 6	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
1 2 7	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
1 2 8	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
1 2 9	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
1 3 0	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
1 3 1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5		

1 3 2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4				
1 3 3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5		
1 3 4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5			
1 3 5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
1 3 6	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
1 3 7	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4		
1 3 8	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5			
1 3 9	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
1 4 0	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	

1 4 1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5		
1 4 2			5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
1 4 3		5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
1 4 4		4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
1 4 5		5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
1 4 6		4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
1 4 7		4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
1 4 8		4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
1 4 9		5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5

1 5 0	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5		
1 5 1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5		
1 5 2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
1 5 3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
1 5 4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4		
1 5 5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
1 5 6	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	
1 5 7	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4		
1 5 8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5

1 5 9	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4		
1 6 0	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
1 6 1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
1 6 2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
1 6 3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5
1 6 4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
1 6 5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
1 6 6	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
1 6 7	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4		

1 6 8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
1 6 9	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
1 7 0	4	4	4	2	1	4	4	3	3	4	4	4	5	3	1	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	5	4	4	2		
1 7 1	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5		
1 7 2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5		
1 7 3	4	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	4	4	3	
1 7 4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
1 7 5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5		
1 7 6	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3		

1 7 7	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
1 7 8	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	4
1 7 9	3	3	4	4	3	2	3	4	2	4	2	3	5	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	
1 8 0	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4
1 8 1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
1 8 2	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	
1 8 3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 8 4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
1 8 5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3

1 8 6	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
1 8 7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1 8 8	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	
1 8 9	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	1	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	
1 9 0	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
1 9 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1 9 2	5	4	2	2	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
1 9 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 9 4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

1 9 5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
1 9 6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	
1 9 7	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	
1 9 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1 9 9	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4		
2 0 0	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
2 0 1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
2 0 2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
2 0 3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3

204	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5		
205	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4		
206	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
207	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4		
208	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
209	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4		
210	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5		
211	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
212	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5

2 1 3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
2 1 4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
2 1 5	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
2 1 6	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
2 1 7	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4		
2 1 8	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
2 1 9	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4		
2 2 0	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
2 2 1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	

Lampiran 5– Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TS5	2	5	- 0.319	- 1.951	0.017	0.051
TS4	1	5	- 0.576	- 3.525	0.519	1.588
MTE11	3	5	- 0.317	- 1.938	-0.677	-2.072
MTE10	2	5	- 0.645	- 3.952	0.094	0.288
MTE9	1	5	-0.85	- 5.205	1.488	4.556
MTE8	2	5	- 0.601	- 3.681	0.281	0.859
MTE7	1	5	- 0.805	- 4.927	1.587	4.858
MTE6	2	5	- 0.566	- 3.468	0.129	0.394
MTE5	1	5	- 0.827	- 5.067	1.09	3.339
MTE4	2	5	- 0.697	-4.27	0.339	1.039
TE10	1	5	- 0.587	- 3.594	0.303	0.928
TE9	1	5	- 0.492	- 3.013	-0.244	-0.748
TE8	1	5	-0.8	- 4.898	0.979	2.998
TE7	2	5	-0.62	- 3.799	0.177	0.542
TE6	1	5	- 0.523	- 3.201	0.076	0.233
TE5	1	5	- 0.904	- 5.534	1.014	3.104
TE4	2	5	- 0.479	- 2.931	-0.121	-0.371
DI6	1	5	- 0.766	- 4.692	0.953	2.918
DI5	3	5	- 0.589	- 3.607	-0.826	-2.528
DI4	1	5	-0.53	- 3.244	0.214	0.654
SM8	2	5	- 0.644	- 3.942	0.098	0.299

SM7	3	5	- 0.328	- 2.009	-0.758	-2.319
SM6	1	5	- 0.665	- 4.072	0.383	1.171
SM5	1	5	- 0.722	-4.42	0.44	1.348
SM4	2	5	- 0.502	- 3.072	-0.257	-0.787
RI3	2	5	- 0.514	- 3.148	-0.33	-1.011
RI2	3	5	-0.76	- 4.652	-0.401	-1.228
RI1	2	5	- 0.479	- 2.936	0.091	0.278
MTE3	1	5	- 0.855	- 5.238	1.792	5.486
MTE2	1	5	- 0.962	- 5.889	2.3	7.042
MTE1	2	5	- 0.263	- 1.612	0.07	0.215
TS3	2	5	- 0.511	- 3.129	0.223	0.682
TS2	2	5	- 0.557	- 3.413	-0.165	-0.504
TS1	1	5	- 0.638	- 3.906	2.5	7.653
TE3	2	5	- 0.307	- 1.879	-0.512	-1.567
TE2	1	5	- 0.744	- 4.556	1.268	3.881
TE1	1	5	- 0.566	- 3.467	0.392	1.201
DI3	1	5	- 0.761	-4.66	1.002	3.067
DI2	2	5	- 0.755	- 4.622	0.743	2.276
DI1	2	5	-0.45	- 2.758	0.323	0.988
SM3	2	5	- 0.295	- 1.807	0.158	0.483
SM2	2	5	-0.43	- 2.633	0.057	0.175
SM1	3	5	-0.1	- 0.615	-0.424	-1.298
Multivariate					198.805	23.968

Lampiran 6– Hasil Uji Outlier

<i>Probability</i>	0.001
<i>Item</i>	43
<i>Tabel Chi2</i>	77.41858

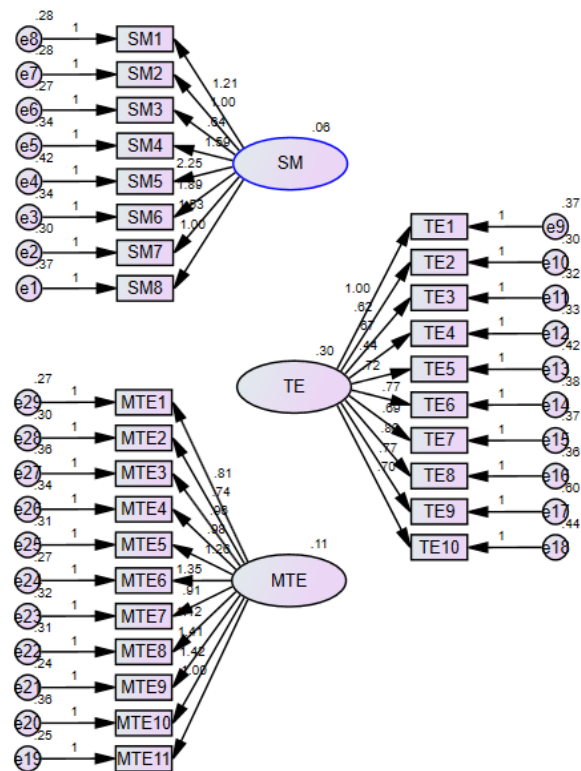
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	116.977	0	0
72	109.324	0	0
32	87.507	0	0
68	82.733	0	0
89	82.291	0	0
192	82.233	0	0
75	81.005	0	0
83	78.92	0.001	0
44	77.915	0.001	0
34	77.239	0.001	0
173	76.609	0.001	0
170	75.057	0.002	0
189	74.512	0.002	0
111	74.076	0.002	0
115	73.117	0.003	0
1	71.616	0.004	0
67	68.14	0.009	0
106	67.95	0.009	0
219	67.289	0.01	0
99	67.22	0.011	0
180	66.282	0.013	0
196	65.955	0.014	0
179	64.503	0.018	0
210	63.746	0.022	0
82	63.184	0.024	0
114	60.955	0.037	0
84	60.89	0.037	0
53	59.928	0.045	0
184	59.605	0.047	0

87	59.553	0.048	0
39	59.523	0.048	0
178	59.521	0.048	0
56	59.411	0.049	0
20	57.891	0.064	0
103	57.8	0.065	0
12	57.644	0.067	0
218	57.021	0.074	0
76	56.819	0.077	0
118	56.429	0.082	0
51	56.051	0.088	0
80	55.342	0.098	0
50	53.926	0.123	0.004
204	53.138	0.138	0.017
161	52.756	0.146	0.026
19	52.642	0.149	0.023
52	51.656	0.172	0.113
217	51.606	0.173	0.091
158	51.543	0.174	0.075
16	51.118	0.185	0.12
66	50.707	0.196	0.179
223	50.086	0.213	0.33
10	49.958	0.216	0.321
177	49.945	0.217	0.27
208	49.895	0.218	0.237
125	49.696	0.224	0.254
63	49.53	0.229	0.26
54	49.4	0.233	0.255
13	49.029	0.244	0.34
187	48.958	0.246	0.313
5	48.897	0.248	0.284
149	48.846	0.25	0.252
181	48.649	0.256	0.273
88	48.513	0.26	0.274
101	48.309	0.267	0.301
18	48.021	0.277	0.364
162	47.989	0.278	0.323
154	47.955	0.279	0.285
14	47.613	0.29	0.373
197	47.28	0.302	0.465

24	47.255	0.303	0.42
212	47.095	0.309	0.436
70	46.998	0.312	0.424
199	46.731	0.322	0.491
64	46.665	0.324	0.465
143	45.832	0.355	0.777
203	45.575	0.365	0.824
215	45.447	0.37	0.828
8	45.4	0.372	0.806
172	45.294	0.376	0.803
171	45.215	0.38	0.791
109	45.098	0.384	0.792
156	45.031	0.387	0.776
40	44.29	0.417	0.938
30	44.145	0.423	0.943
122	44.084	0.426	0.936
31	43.885	0.434	0.949
159	43.875	0.434	0.935
188	43.812	0.437	0.927
79	43.79	0.438	0.911
200	43.785	0.438	0.888
157	43.777	0.438	0.863
116	43.668	0.443	0.863
195	43.21	0.462	0.939
35	42.704	0.484	0.98
167	42.384	0.498	0.99
120	42.326	0.5	0.989
110	42.239	0.504	0.988
78	42.204	0.506	0.985
102	42.114	0.51	0.985
108	42.013	0.514	0.984

Lampiran 7– Model CFA Eksogen

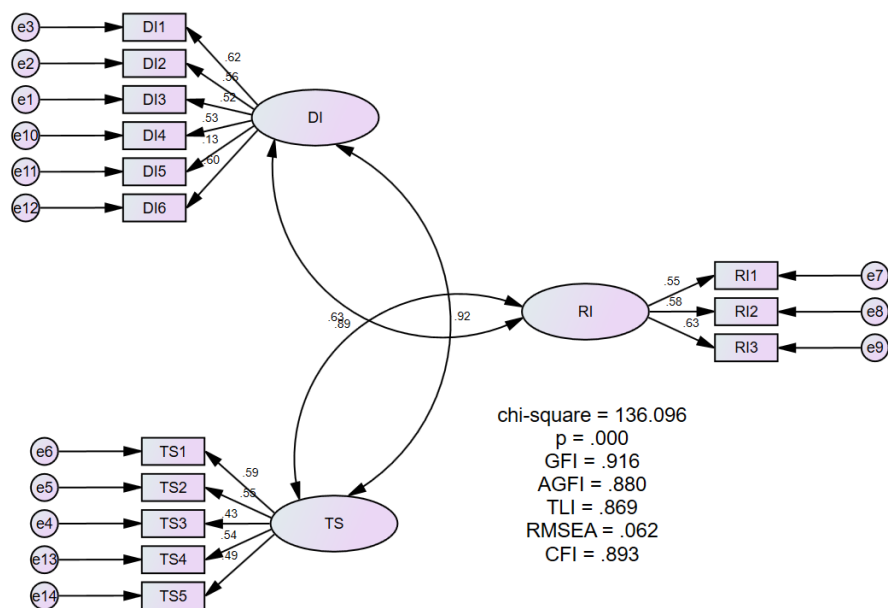


chi-square = 791.488
 p = .000
 GFI = .801
 AGFI = .771
 TLI = .696
 RMSEA = .072
 CFI = .718

			Estimate
SM8	<---	SM	1
SM7	<---	SM	1.535
SM6	<---	SM	1.892
SM5	<---	SM	2.254
SM4	<---	SM	1.588
SM3	<---	SM	0.644
SM2	<---	SM	1.001
SM1	<---	SM	1.207
TE1	<---	TE	1
TE2	<---	TE	0.62
TE3	<---	TE	0.671
TE4	<---	TE	0.439
TE5	<---	TE	0.718
TE6	<---	TE	0.773

TE7	<---	TE	0.69
TE8	<---	TE	0.795
TE9	<---	TE	0.769
TE10	<---	TE	0.701
MTE11	<---	MTE	1
MTE10	<---	MTE	1.422
MTE9	<---	MTE	1.407
MTE8	<---	MTE	1.123
MTE7	<---	MTE	0.907
MTE6	<---	MTE	1.347
MTE5	<---	MTE	1.262
MTE4	<---	MTE	0.985
MTE3	<---	MTE	0.958
MTE2	<---	MTE	0.745
MTE1	<---	MTE	0.814

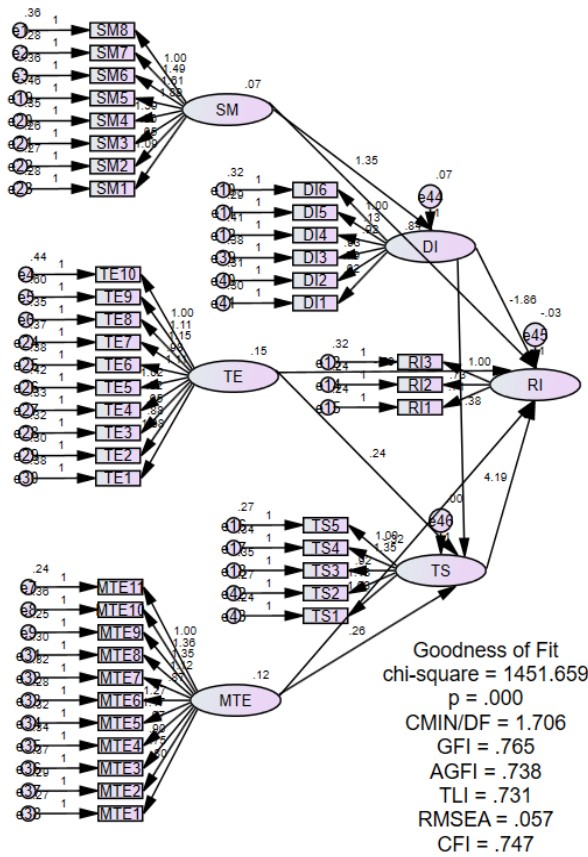
Lampiran 8– Model CFA Endogen

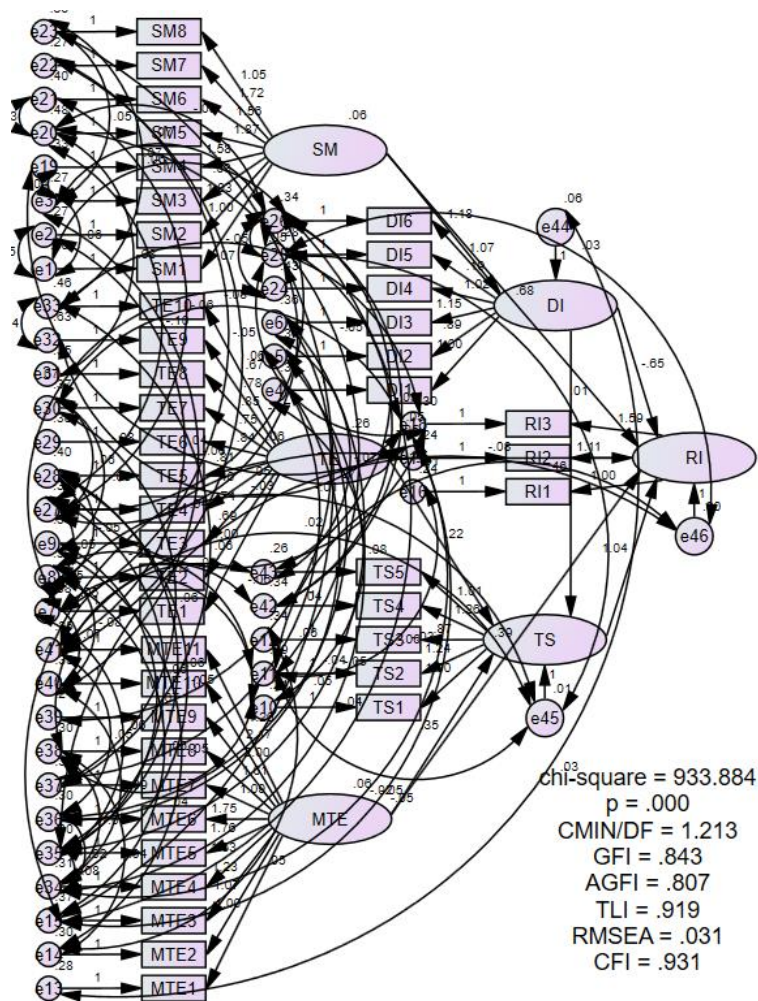


			Estimate
DI3	<---	DI	1

DI2	<---	DI	0.959
DI1	<---	DI	1.101
TS3	<---	TS	1
TS2	<---	TS	1.239
TS1	<---	TS	1.23
RI1	<---	RI	1
RI2	<---	RI	1.055
RI3	<---	RI	1.42
DI4	<---	DI	1.057
DI5	<---	DI	0.191
DI6	<---	DI	1.128
TS4	<---	TS	1.382
TS5	<---	TS	1.063

Lampiran 9– Model Penelitian





Lampiran 10– Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	176	933.884	770	.000	1.213
Saturated model	946	.000	0		
Independence model	43	3274.329	903	.000	3.626

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.082	.843	.807	.686
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.115	.283	.249	.270

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.715	.666	.935	.919	.931
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.031	.023	.038	1.000
Independence model	.111	.106	.115	.000

Lampiran 111– Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DI <--- SM	1.178	.268	4.403	***	par_43
TS <--- TE	.219	.059	3.721	***	par_39
TS <--- MTE	.346	.122	2.838	.005	par_45

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TS <--- DI	.462	.089	5.215	***	par_46
RI <--- TE	-.079	.125	-.634	.526	par_38
RI <--- MTE	.390	.235	1.976	.098	par_40
RI <--- DI	.654	.302	2.166	.030	par_41
RI <--- TS	1.042	.505	2.063	.039	par_42
RI <--- SM	.678	.263	2.581	.010	par_44