

**“Analisis Persepsi Makna Dalam Menentukan Posisi Strategis Pengunjung**

**Destinasi Wisata Taman Impian Jaya Ancol Jakarta”**



**Muhammad Addien Riski**

Telah disetujui Ujian Skripsi  
14 Maret 2023

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

**Nama** : Muhammad Addien Riski

**NIM** : 19311466

**Fakultas/Jurusan** : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen

**Konsentrasi** : Pemasaran

**Dosen Pembimbing** : Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**“Analisis Persepsi Makna Dalam Menentukan Posisi Strategis Destinasi Wisata  
Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Jakarta”**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Muhammad Addien Riski  
NIM : 19311466  
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasar pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 maret 2023

Peneliti,



Muhammad Addien Riski

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

### **“Analisis Persepsi Makna Dalam Menentukan Posisi Strategis Destinasi Wisata Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Jakarta”**

Oleh:

Nama : Muhammad Addien Riski  
Nomor Mahasiswa : 19311466  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Februari 2023

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ratna Roostika', is positioned above the printed name of the supervisor.

Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

## BERITA ACARA

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

#### TUGAS AKHIR BERJUDUL

#### ANALISIS PERSEPSI MAKNA DALAM MENENTUKAN POSISI STRATEGIS DESTINASI WISATA PENGUNJUNG TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL JAKARTA

Disusun Oleh : MUHAMMAD ADDIEN RISKI

Nomor Mahasiswa : 19311466

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## BERITA ACARA



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiwaja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55281  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. www.uii.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester Genap 2022/2023 hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ADDIEN RISKI  
No. Mahasiswa : 19311466  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERSEPSI MAKNA DALAM MENENTUKAN POSISI STRATEGIS DESTINASI WISATA PENGUNJUNG TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL JAKARTA  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir \*)
- a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
- b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : A  
Referensi : LayaK/Tidak LayaK \*) ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.  
Anggota Tim : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Keterangan:  
\*) Coret yang tidak perlu



Yogyakarta, 04 April 2023  
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Rabbil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul Analisis Persepsi Makna Dalam Menentukan Posisi Strategis Destinasi Wisata Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Tugas akhir tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materiil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mencurahkan ilmu, memberikan arahan, meluangkan waktu, serta memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.

5. Kedua orangtua tercinta, ibu Chaerina Komariah, Ayah Risman Mirwan yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Diri saya sendiri yang telah berjuang menyeimbangkan waktu antara menyelesaikan perkuliahan dan membangun karir.
7. Rizal gani dan naufal mahardika yang telah senantiasa menjadi sahabat dari semester satu sampai akhirnya tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
8. ardan malik, shaylla lavanya, aisyah salsabila, Rayhan Bagaskara, dandi maulana, dan gusti muhammad farhan yang menemani dan senantiasa menjaga akal sehat peneliti dengan adanya hiburan dari kalian semua.
9. Balqis choirin, yosafat alvin, farhan rahman, halimatul sadiqah, dan febi fauzan yang telah menemani dan menghibur selama proses pembuatan skripsi.
10. Terima kasih kepada seluruh partisipan penelitian ini atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

### ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara citra destinasi, kualitas destinasi, persepsi makna, dan niat kunjungan kembali terhadap destinasi wisata taman impian jaya ancol. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling juga dengan metode purposive sampling. Data yang akan dimunculkan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara daring dari 266 pengunjung destinasi wisata taman impian jaya ancol yang valid. Penelitian ini menggunakan purposive sampling didasarkan pada hal peneliti membutuhkan kriteria tertentu agar sampel yang diambil nantinya cocok dengan tujuan penelitian agar menghasilkan solusi dalam permasalahan penelitian dan memberikan nilai yang tepat. Pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil dari Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi, Kualitas Destinasi, Persepsi makna, Niat Berkunjung Kembali. Pengaruh dari Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat membantu wisatawan dan destinasi wisata ancol dalam menentukan peran persepsi makna menjadi mediasi antara citra destinasi dan kualitas destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Kualitas Destinasi, Persepsi makna, Niat Berkunjung Kembali

### ***Abstract***

This research aims to analyze the relationship and influence between destination image, destination quality, perception of meaning, and intention to return to the Ancol Jaya Dreamland tourist destination. The methodology used in this research is non-*probability sampling* and *purposive sampling*. The data that will appear in this study was obtained from the results of distributing questionnaires online from 266 valid visitors to taman impian jaya ancol. This study uses purposive sampling because researchers need certain criteria so that the samples taken later match the research objectives to produce solutions to research problems and provide the right value. Hypothesis testing uses the PLS-SEM method. The results of the variables used in this study are Destination Image, Destination Quality, Perceived Meaningfulness, Revisit Intention. The results of this thesis research are expected to help tourists and Ancol tourist destinations determine the role of perception of meaning as a mediation between destination image and destination quality on revisit intentions to return.

**Keywords:** Destination Image, Destination Quality, Perceived meaningfulness, and Revisit Intention

## DAFTAR ISI

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b>                                           | <b>3</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>                                             | <b>4</b>  |
| <b>BERITA ACARA</b>                                                           | <b>5</b>  |
| <b>BERITA ACARA</b>                                                           | <b>6</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                                         | <b>7</b>  |
| <b><i>Abstrak</i></b>                                                         | <b>9</b>  |
| <b>BAB I</b>                                                                  | <b>14</b> |
| <b>PENDAHULUAN</b>                                                            | <b>14</b> |
| 1.1 Latar Belakang                                                            | 14        |
| 1.2 Perumusan masalah                                                         | 28        |
| 1.3 Tujuan Penelitian                                                         | 29        |
| 1.4 Manfaat Penelitian                                                        | 29        |
| 1.4.1. Manfaat Praktis :                                                      | 30        |
| 1.4.2. Manfaat Teoritis :                                                     | 30        |
| <b>BAB II</b>                                                                 | <b>31</b> |
| <b>KAJIAN PUSTAKA</b>                                                         | <b>31</b> |
| 2.1 Penjelasan Model Secara Umum                                              | 31        |
| 2.2 Penjelasan Variabel                                                       | 32        |
| 2.2.1 Citra Destinasi                                                         | 32        |
| 2.2.2 Kualitas Destinasi                                                      | 35        |
| 2.2.3 Presepsi Makna                                                          | 37        |
| 2.2.4 Niat Kunjungan Kembali                                                  | 40        |
| 2.3. Pengembangan hipotesis                                                   | 42        |
| 2.3.1 Pengaruh Kualitas destinasi pada citra destinasi                        | 42        |
| 2.3.2 Pengaruh Kualitas destinasi pada Persepsi Makna                         | 43        |
| 2.3.3 Pengaruh Citra destinasi pada Persepsi Makna                            | 43        |
| 2.3.5 Pengaruh Citra destinasi pada kunjungan kembali wisatawan               | 45        |
| 2.3.6 Pengaruh Persepsi Makna yang dirasakan pada kunjungan kembali wisatawan | 47        |
|                                                                               | 11        |

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4 kerangka pemikiran                                                                | 48        |
| <b>BAB III</b>                                                                        | <b>49</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN</b>                                                          | <b>49</b> |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian                                                         | 50        |
| 3.1 Lokasi penelitian                                                                 | 50        |
| 3.2. Populasi dan Sampel                                                              | 50        |
| 3.3 Macam Data dan Teknik mengumpulkan Data                                           | 53        |
| 3.4 Alat Pengumpulan Format Data                                                      | 53        |
| 3.4.1. Bentuk Kuesioner Penelitian                                                    | 53        |
| 3.5. Pengertian Operasional Macam Penelitian                                          | 54        |
| 3.6 Uji validitas                                                                     | 65        |
| 3.7 Uji Reliabilitas                                                                  | 69        |
| 3.8 Metode Analisis Data                                                              | 70        |
| 3.6.1. Penilaian Pada Bentuk PLS-SEM                                                  | 72        |
| 3.6.1.1. Penilaian Outer Model (Model Pengukuran)                                     | 72        |
| 3. 6. 1. 2. Penilaian Inner Model                                                     | 75        |
| 1. Coefficient of Determination                                                       | 76        |
| 2. Path Coefficient serta Percobaan Signifikansi                                      | 76        |
| 3. Q2 Predictive Relevance                                                            | 76        |
| 4. Percobaan Goodness of Bugat (GoF)                                                  | 77        |
| 3.6.1.3. Pengujian Hipotesis                                                          | 77        |
| 3.6.1.4. Model Analisis Persamaan Struktural                                          | 77        |
| <b>BAB IV</b>                                                                         | <b>78</b> |
| <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>                                                   | <b>79</b> |
| 4.1. Analisis Deskriptif Profil partisipan                                            | 80        |
| 4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin partisipan                             | 80        |
| 4.1.2. Usia partisipan                                                                | 81        |
| 4.1.3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir                       | 82        |
| 4.1.4. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran rata-rata Anda per bulan.     | 83        |
| 4.1.5. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan Partisipan                      | 85        |
| 4.1.6. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Frekuensi berwisata                       | 86        |
| 4.1.7. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Domisili                                  | 88        |
| 4.1.8. Karakteristik Partisipan Berdasarkan informasi tentang Taman Impian Jaya Ancol | 89        |
| 4.2. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel-Variabel Penelitian                       | 90        |
|                                                                                       | 12        |

|                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.1. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Kualitas Destinasi                                                                                       | 92  |
| 4.2.2. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel citra destinasi                                                                                          | 96  |
| 4.2.3. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Makna                                                                                           | 100 |
| 4.2.4. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Niat Mengunjungi Kembali                                                                                 | 105 |
| 4.3. Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0                                                                                      | 106 |
| 4.3.1. Pembuatan Path Diagram                                                                                                                          | 107 |
| 4.3.2. Evaluasi Nilai Outer Model (Model pada Pengukuran)                                                                                              | 108 |
| 1. Uji Validitas Konstruk                                                                                                                              | 109 |
| a. Convergent Validity                                                                                                                                 | 109 |
| b. Discriminant Validity                                                                                                                               | 115 |
| 2. Uji Reliabilitas                                                                                                                                    | 117 |
| 4.3.3. Evaluasi Inner Model                                                                                                                            | 118 |
| Coefficient of Determination ( $R^2$ )                                                                                                                 | 119 |
| Path Coefficient dan Uji Signifikansi                                                                                                                  | 120 |
| 4.21. Tabel Path Coefficient dan Uji Signifikansi                                                                                                      | 120 |
| 4.22. Tabel Path Coefficient dan Uji Signifikansi                                                                                                      | 121 |
| Q <sup>2</sup> Predictive Relevance                                                                                                                    | 122 |
| Uji Goodness of Fit (GoF)                                                                                                                              | 123 |
| 4.4. pengujian Hipotesis                                                                                                                               | 124 |
| 4.4.1. H1: Kualitas destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Destinasi                                                              | 125 |
| 4.4.2. H2: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna                                                               | 126 |
| 4.4.3. H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna                                                                  | 126 |
| 4.4.4. H4: Kualitas Destinasi tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali                                           | 127 |
| 4.4.5. H5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali                                                          | 128 |
| 4.4.6. H6: Persepsi Makna Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali                                                           | 128 |
| 4.4.7. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis                                                                                                                | 129 |
| 4.5.2. H2: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna Destinasi wisata taman impian jaya ancol.                     | 133 |
| 4.5.3. H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna Destinasi wisata taman impian jaya ancol.                        | 136 |
| 4.5.4. H4: Kualitas Destinasi Tidak Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol. | 137 |
| 4.5.5. H5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.                | 139 |
| 4.5.6. H6: Persepsi Makna Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.                 | 140 |
|                                                                                                                                                        | 13  |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 5.1. Kesimpulan               | 143        |
| 5.2. Saran                    | 145        |
| 5.3. Rekomendasi Implementasi | 148        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>         | <b>151</b> |
| Lampiran Uji blindfolding     | 185        |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia sampai 25 April 2022 adalah 278.752.361 jiwa. Informasi ini didasarkan pada elaborasi worldometer dari informasi terkini Perserikatan Bangsa-bangsa ataupun PBB. Jumlah penduduk Indonesia ialah 3,51 persen dari total penduduk dunia. Departemen Dalam Negara lewat Direktorat Jenderal Kependudukan serta Pencatatan Sipil merilis informasi kependudukan semester II tahun 2021 pada bertepatan pada 30 Desember 2021. Informasi tersebut menampilkan jika jumlah penduduk Indonesia mencapai 273.879.750 jiwa. Angka ini menampilkan kalau terjalin peningkatan jumlah penduduk sebanyak 2.529.861 jiwa dibanding tahun 2020. (nasional.kompas, 2022)

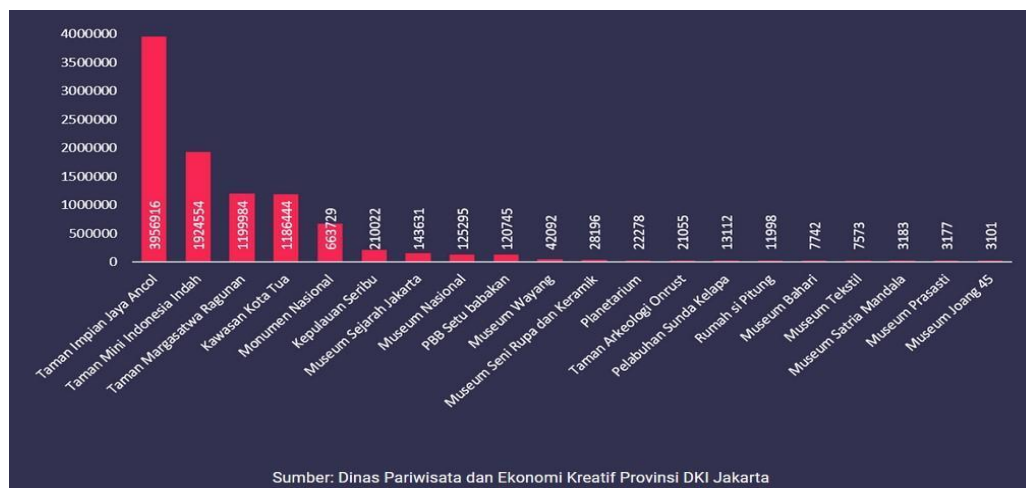
Pergerakan wisatawan nusantara pada tahun 2022 telah meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu menyentuk angka 633 juta hingga 703 juta pergerakan wisatawan, data tersebut memiliki kenaikan karena pada tahun sebelumnya hanya menyentuk 603 juta secara total. Total devisa pariwisata pada 2022 yang

didapatkan melonjak naik dari hanya US0,49 miliar menjadi 4,26 usd miliar. Jumlah wisatawan mancanegara (Wisman) yang berkunjung ke Indonesia hingga kuartal ketiga atau Oktober 2022 sudah berjumlah 3,92 juta wisman. Jumlah itu naik signifikan dibandingkan 2021 yang hanya 1,56 juta wisman.( menpan,2022)

Pergerakan warga yang mulai pulih di tengah Pandemi Covid-19 ikut berakibat pada emiten subsektor pelayanan pelanggan pariwisata serta tamasya. Perihal itu nampak dari membaiknya kemampuan emiten di subsektor itu dalam 2021, bagus dari bagian pemasukan ataupun keuntungan bersih. Bersumber pada informasi yang dikumpulkan Dataindonesia, dari 44 emiten di subsektor pariwisata serta tamasya, 36 di antara lain sudah memublikasikan kemampuan usahanya selama 2021. Terdaftar pada umumnya pemasukan emiten itu sedang bertambah 28, 33 Persen. Keuntungan bersih mereka juga dengan cara pada umumnya meningkat 53, 62 Persen. (dataindonesia, 2023)

Selaku ibukota negeri Republik Indonesia, DKI Jakarta jadi daerah di Indonesia yang kerap memperoleh kunjungan dari turis mancanegara. DKI Jakarta mempunyai magnet tertentu bukan cuma selaku pusat perekonomian serta pemerintahan, tetapi pula selaku destinasi wisata dengan opsi tempat wisata semacam Museum Nasional, Kepulauan Seribu, Kawasan kota Tua, serta lain-lain. Bandar Hawa Internasional

Soekarno-Hatta serta Bandar Hawa Halim Perdana Kusuma jadi pintu masuk serta keluar turis mancanegara yang tiba ke DKI Jakarta. Pada tahun 2019, ada sebanyak 2.419.196 turis mancanegara yang masuk lewat pintu Lapangan terbang Internasional Soekarno-Hatta dengan rata-rata sebanyak 201.600 turis mancanegara tiap bulannya. Pada tahun yang sama, Lapangan terbang Halim Perdana Kusuma mencatat sebanyak 1.928 turis mancanegara yang masuk ke DKI Jakarta dengan rata-rata sebanyak 161 turis tiap bulannya. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan turis mancanegara lewat pintu masuk Lapangan terbang Internasional Soekarno-Hatta sebanyak 421.053 orang dengan jumlah kunjungan sangat banyak terletak pada bulan Januari sebanyak 173.453 orang. Di Lapangan terbang Internasional Soekarno-Hatta, penyusutan jumlah turis mancanegara terjalin sampai menggapai 82,60% ataupun sebanyak 166.512 orang (statistik.jakarta, 2021).



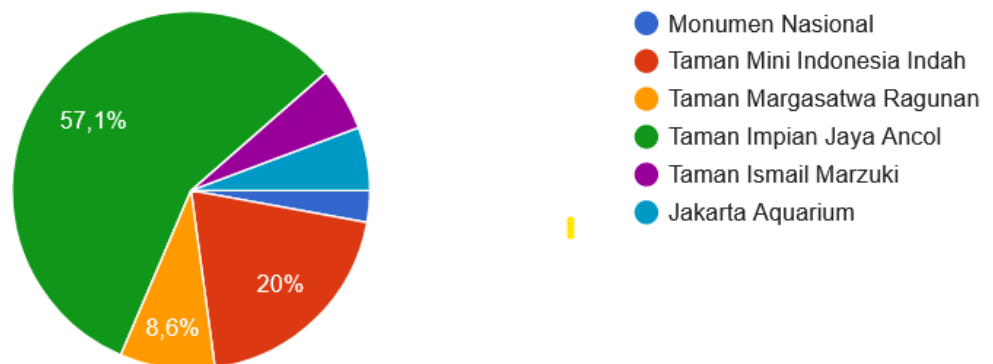
gambar 1.1 Data Pengunjung

Informasi di atas ialah informasi jumlah total turis nusantara yang datang ke destinasi wisata di DKI Jakarta dalam Januari sampai Oktober 2020. Bisa diamati pula ada 5 destinasi wisata dengan jumlah turis nusantara paling banyak dari 20 destinasi tempat wisata di tahun 2020 ialah merupakan Taman Impian Jaya Ancol dengan 3.956.917 wisatawan, Taman Mini Indonesia Indah dengan 1.924.554 wisatawan, Taman Margasatwa Ragunan dengan 1.199.983 wisatawan, daerah Kota Tua dengan 1.186.445 wisatawan serta Monumen Nasional dengan 663.730 wisatawan (statistik.jakarta,2021).

Penulis melakukan mini riset dengan menyebarkan kuesioner untuk melakukan penelitian mengenai kunjungan wisatawan pada destinasi di Jakarta. Penelitian ini mendapat respon 35 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Mini riset yang dilakukan, hasil pada gambar 1.1 menunjukkan hasil kuesioner menyatakan bahwa telah mengunjungi destinasi wisata unggulan di Jakarta. Hasil Mini riset, dapat dikatakan

#### Destinasi Wisata Yang pernah dikunjungi di Jakarta

35 jawaban



bahwa sudah banyak wisatawan yang mengetahui keberagaman destinasi wisata di jakarta.

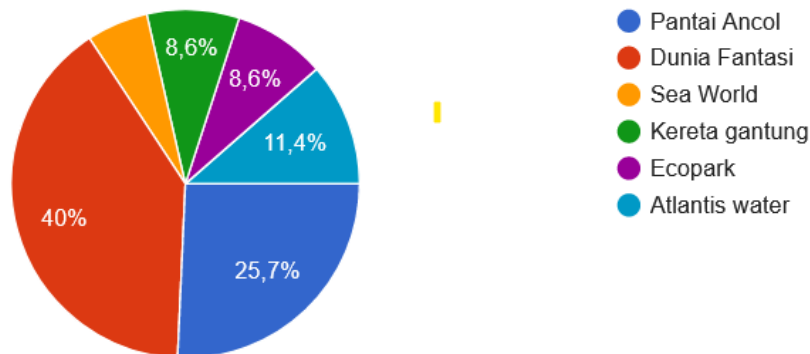
#### Gambar 1.2 hasil mini riset wisatawan pada destinasi unggulan di jakarta

Pada gambar 1.2 mendefinisikan hasil mini riset yang menunjukkan bahwa dari 35 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 57,5% memilih mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol sebagai destinasi pilihan mereka saat berkunjung ke jakarta.

Diikuti oleh wisatawan Taman Mini Indonesia Indah sebanyak 20%, wisatawan destinasi taman ragunan sebesar 8,6% , wisatawan Jakarta aquarium dan taman ismail marzuki sama-sama sebesar 5,7% dan yang paling sedikit yaitu monument nasional sebesar 2,7% Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Taman Impian Jaya Ancol pilihan utama bagi wisatawan destinasi di jakarta dan diikuti Taman mini Indonesia indah pada urutan kedua untuk destinasi.

## Tempat Wisata Favorit di Ancol

35 jawaban



Gambar 1.3 hasil mini riset wisatawan pada tempat favorit di ancrol

Gambar 1.3 menunjukkan data hasil mini riset berkaitan dengan atribut wisata yang menjadi pilihan bagi wisatawan nusantara. Dapat dilihat jika dunia fantasi atau lebih dikenal dufan mendapatkan persentase tertinggi yaitu 40%, dilanjutkan dengan pantai lagoon ancrol dengan 25,7%, yang ketiga yaitu wahana air yaitu atlantis water dengan 11,4%. Melihat data diatas bisa dikemukakan juga dunia fantasi memiliki citra yang baik, namun belum bisa ditentukan apakah merupakan posisi strategis yang akan dibahas pada penelitian ini melalui variabel persepsi makna.

salah satu destinasi wisata utama yang banyak menarik minat wisatawan yakni taman impian jaya Ancol alias biasa dikatakan Ancol yang dibesarkan oleh PT Pembangunan sukses Ancol Tbk yang terletak di kawasan Jakarta Utara. Ocean Dream

Samudra selaku salah satu bidang piknik yang dipunyai oleh taman impian jaya Ancol yakni salah satu destinasi yang banyak didatangi oleh wisatawan bagus dari kawasan Jakarta atau dari luar Jakarta, dari seluruh kalangan umur mulai dari anak-anak sampai berumur, bagus keluarga atau pemuda pemudi (Astuti & Sefudin, 2017).

Taman Impian Jaya Ancol alias biasa dikatakan Ancol yakni wilayah darmawisata terintegrasi yang dibesarkan oleh PT. Pembangunan sukses Ancol Tbk yang menyediakan banyak opsi bagi publik untuk berpiknik. Dengan kepemilikan saham 72% oleh Pemda DKI Jakarta serta 18% oleh PT. Pembangunan sukses Ancol serta 10% oleh khalayak (masing-masing di bawah 5% kepemilikan), Ancol kerap berjuang menggenapi bermacam keperluan publik disertai darmawisata serta piknik. Daya tarik ancil muncul dari bermacam destinasi wisata yang dipunyainya seperti namanya, taman impian, beberapa wahana di ancil menawarkan pengalaman seperti di tempat impian. Separuh produk rekreasi yang ditawarkan dan diketahui oleh publik pada kebanyakan yakni Dunia Fantasi, Taman Pantai, Atlantis, Gelanggang Samudra, Seaworld, Pantai Seni Sedangkan Produk Resort yang ditawarkan yakni Pulau Bidadari Putri Duyung, dan Marina.( korporat.ancol, 2014).

Dalam penelitian ini menggunakan *S-O-R Theory*(mehraban & rusell, 1974) dan *push and pull theory* (crompton, 1979). Riset ini berfokus pada persepsi kualitas destinasi yang ditaksir dengan cara realistis oleh pengunjung mancanegara setelah mendatangi suatu destinasi. Perspektif akademis penelitian ini didasarkan dalam skema

stimulus response (S–O–R). Penelitian ini menggunakan teori *push* dan *pull*. Menurut Crompton, (1979), menjelaskan jika motivasi perjalanan memicu keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan dari faktor internal ke tempat wisata yang biasa disebut *push* dorongan dari dalam diri meliputi factor relaksasi, *escape*, interaksi social, *prestige*.

Menurut (Hunt, 1975; Pearce, 1982) Proyeksi **citra destinasi** di kala ini jadi cara multi-arah, interaktif, bergairah, serta tidak tentu (Zeng & Gerritsen, 2014) di mana deskripsi afektif serta motivasional jadi lebih unggul. Definisi citra destinasi menurut penelitian mengatakan Riset mengenai citra destinasi ialah perkembangan ilmu yang relatif terkini di aspek pariwisata Tetapi, sebagian riset sudah mendeskripsikan kalau citra destinasi betul-betul memengaruhi sikap turis (Hunt, 1975; Pearce, 1982). Intinya, riset membuktikan kalau destinasi mereka berhubungan dengan citra yang kokoh serta positif lebih bisa jadi dipikirkan serta diseleksi pada cara ketetapan ekspedisi (Goodrich, 1978; Woodside & Lysonski, 1989). Akhirnya, citra destinasi mempunyai kedudukan berarti pada bermacam bentuk pengumpulan ketetapan ekspedisi dibesarkan sampai di kala ini (Schmoll, 1977; Moutinho, 1984; Woodside & Lysonski, 1989). penelitian lain Citra destinasi didefinisikan selaku pemahaman subjektif dari sesuatu tempat yang terdapat pada benak pengunjung, yang memengaruhi sikap turis sepanjang 3 langkah tercantum apriori, loco, serta posteriori (Agapito, 2013). Terdapat pendekatan berlainan buat konseptualisasi citra destinasi.

Variabel lain itu merujuk pada perihal **kualitas destinasi** di mana harga nilai uang yang didapat dari tujuan tamasya juga muncul selaku ukuran guna mengukur kualitas destinasi dalam riset. riset ini memakai seluruhnya ukuran superstruktur, tercantum masakan (Horng *et al.*, 2016), transportasi (Roult *et al.*, 2016) serta fasilitas akomodasi (Wildish *et al.*, 2016) yang memengaruhi preferensi wisatawan guna satu destinasi dibanding destinasi yang lain pula ialah takaran guna mengukur kualitas destinasi. sepanjang mana tingkatan partisipasi wisatawan memutuskan hubungan ini tidak jelas. tetapi, apakah tingkatan partisipasi terpaut produk klien atas alias ringan berarti guna evaluasi produk (Arora, 1982; Mano & Oliver, 1993). Karena tingkatan partisipasi ini memusatkan kegiatan pencarian data mereka (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Vaughn, 1980), akibat cermin negeri pada pemahaman kualitas destinasi berselisih sepikiran dengan itu. Sementara itu anggapan kualitas destinasi turis itu berarti perilaku loyalitas tujuan, tidak nyata sepanjang mana turis anggapan berharga besar serta kecil terpaut dengan pengalaman mereka di sesuatu destinasi memastikan akibat persepsi kualitas destinasi kepada loyalitas destinasi.

**Niat berwisata kembali** bisa dipengaruhi paling utama oleh kemampuan destinasi dengan cara totalitas sebab kunjungan awal mereka, sedangkan Niat berwisata kembali bisa dipengaruhi sebagian besar oleh upaya peningkatan untuk mengenang ingatan positif mereka serta dengan menyebarkan data mengenai yang terkini pertunjukan. Yang terakhir kerap membuktikan lebih beraneka ragam serta rinci

permintaan data serta tingkatan pemahaman destinasi (Oppermann, 2000). Pada referensi pariwisata di kala ini, mempelajari hasrat kunjungan balik turis pada mengaitkan beraneka ragam tipe pariwisata merupakan salah satu fokus penting (Lam & Hsu, 2006). Preferensi serta keinginan pelanggan bermacam-macam serta berganti dengan pemikiran yang berlainan dengan cara konsisten. Untuk pemilik pariwisata, bagaimana menguasai seluruhnya sikap pembelian turis serta memperhitungkan hasrat pembelian mereka di masa depan merupakan salah satu kewajiban penting. Penelitian lain juga mengatakan Niat datang kembali pengunjung bisa dimaksud sebagai mungkin pengunjung untuk mendatangi lagi sesuatu destinasi, serta sikap ini dianggap sebagai loyalitas ataupun aktivitas yang merujuk dalam kemauan seorang atau turis untuk mendatangi lagi destinasi yang serupa (Choo *et al.*, 2016). Niat berkunjung kembali pengunjung juga sejalan dengan penemuan dari riset sikap pelanggan, sudah ditemui kalau kesenangan kepada destinasi ialah variabel yang penting. Zhang, H., Wu, Y.; & Buhalis, D. (2018) mengamati berartinya pengalaman pengunjung dalam memastikan niat berkunjung kembali mereka.

**persepsi makna** menjadi Unsur Kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini. Berawal dari pariwisata pengalaman, May, Gilson, & Harter (2004) mengukur 6 item kebermaknaan kognitif ( 5 teori nilai pola Likert), guna latar belakang pariwisata, diadopsi. Misalnya, item ‘profesi yang aku lakukan pada profesi ini sungguh berarti buat aku’ diganti menjadi ‘perjalanan ini sungguh berarti buat aku’. Kebermaknaan

yang dirasakan ialah referensi dari pengalaman wisata yang berkesan yang setidaknya selalu dikatakan oleh wisatawan serta mereka selalu merujuk ingatan mereka ke bermacam hasil perjalanan wisata yang menguntungkan sebagai individu (Chandralal & Valenzuela, 2013). Bagi Tsotsou & Goldsmith (2012), kebermaknaan pengalaman ditingkatkan, pengalaman akan jadi lebih berkesan. Ini merujuk dalam rasa makna meluaskan cara pandangan orang mengenai eksistensi serta manusiawi (Hu *et al.*, 2018). Terdapat seluruh ketetapan besar pada hidup, persepsi kebermaknaan menambahkan nilai (De Boeck *et al.*, 2019). Terbebas dari signifikansi akademis serta praktisnya, kebermaknaan serta misi sudah jadi dua wujud yang kurang dipelajari pada referensi terpaut psikologi kegiatan (Steger, 2017, hlm. 60–81). Walaupun, sebagian riset beranggapan kalau tujuan di tempat aktivitas condong dalam tingkatan keceriaan yang lebih besar (Blount & Leinwand, 2019; Thakor & Quinn, 2018).

dalam penelitian (Abassi *et al.*, 2021).memperlihatkan kondisi pasar Asia semakin penting di dunia global ekonomi, penelitian tersebut menawarkan wawasan yang sangat dibutuhkan pemasar untuk menargetkan wisatawan untuk berkunjung lagi. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh pemasar destinasi untuk memperhatikan bahwa hasil penelitian ini juga menyiratkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi tidak mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan, kecuali ada kepuasan. Setelah wisatawan puas, mereka akan mulai menanamkan niat untuk

berkunjung kembali. ini menunjukkan bahwa harus adanya hal yang memediasi antara kualitas destinasi pada niat kunjungan kembali wisatawan.

(Abdulla *et al*, 2019) dalam Hasil penelitian yang meneliti wisatawan dalam kunjungan ke UEA menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan destinasi (transportasi lokal, akomodasi, kebersihan, keramahan, aktivitas rekreasi, bahasa dan komunikasi, dan layanan bandara) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini berbeda dengan yang ditampilkan. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi.yang menunjukkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi di bidang pariwisata dapat ditentukan oleh beberapa atribut wisata dalam dimensi tertentu. Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisatawan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fadiryana & Chan (2020) untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap revisi niat yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan. wisatawan mancanegara yang berkunjung dan memiliki niat untuk kembali ke kota tujuan wisata Halal Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi, citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, terdapat pengaruh wisatawan nusantara lebih kecil dari wisatawan mancanegara

dalam penelitian (Loi, 2017) yang Menganalisis turis yang datang mengunjungi Macao, kami menemukan kualitas turis itu shuttle memiliki hubungan positif dengan kepuasan destinasi dan citra destinasi apalagi, keduanya memiliki positif hubungan dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan, dan mereka sebagian dimediasi hubungan positif antara kualitas angkutan wisata dan niat untuk mengunjungi kembali. Apalagi tujuan kepuasan sebagian dimediasi hubungan positif antara citra destinasi dan niat untuk mengunjungi kembali, dan hasilnya adalah konsisten positif.

**Tabel 1.1 Gap Penelitian**

| Hubungan                                  | (Abassi <i>et al</i> , 2021). | (Abdulla <i>et al</i> , 2019) | (Loi, 2017) | Fadiryana & Chan (2020) |
|-------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|
| Kualitas destinasi-Niat kunjungan kembali | unsignifikan                  |                               |             |                         |
| Kualitas destinasi-Niat kunjungan kembali |                               | signifikan                    |             |                         |
| Citra destinasi-Niat kunjungan kembali    |                               |                               | signifikan  |                         |
| Citra destinasi-Niat kunjungan kembali    |                               |                               |             | unsignifikan            |

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali beberapa variabel yang meliputi kualitas destinasi, citra destinasi,

persepsi makna dan niat kunjungan kembali. Dari hasil diatas menjadi alasan bagi penulis melakukan sebuah penelitian berjudul “analisis persepsi makna dalam menentukan posisi strategis destinasi wisata taman impian jaya ancol jakarta”

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji Persepsi Makna yang terdiri dari kualitas destinasi dan citra destinasi dalam mengunjungi kembali tempat wisata Taman Impian Jaya Ancol. Variabel mediasi untuk menghubungkan dua variabel independen terhadap variabel dependen. Persepsi makna ini dijadikan mediasi utama karena menjadi opsi penghubung antara kualitas destinasi dengan citra destinasi, kualitas destinasi dengan persepsi makna, citra destinasi pada persepsi makna , persepsi makna,kualitas destinasi pada niat kunjungan kembali, citra destinasi pada niat kunjungan kembali, kebermaknaan yang dirasakan dengan kunjungan kembali.

Pada penelitian sebelumnya ada model yang menguji persepsi makna.. Hasilnya keseluruhan signifikan yaitu kepuasan Citra destinasi dan Kualitas destinasi, serta Kebermaknaan yang dirasakan dan niat kunjungan kembali. Ketika menggunakan variabel mediasi hubungan semua variabel adalah signifikan. Dari penelitian sebelumnya sebaiknya perlu dilakukan penelitian kembali agar peran dari mediasi persepsi makna dan nilai afektif citra destinasi pasca kunjungan bisa berpengaruh banyak di lokasi lain dan partisipan lain. Kebaruan dalam studi ini adalah objek studi yang dipilih. Penelitian sebelumnya mengambil lokasi india dengan scope jangkauan wisatawan asing . Penelitian ini di jakarta dan sekitarnya dengan tujuan untuk melihat

sejauh mana tanggapan masyarakat terhadap minat wisata kreatif yang sebagian besar banyak wisatawan lokal dari Indonesia. Apakah wisata kreatif yang ada di Jakarta ini menarik minat mereka atau malah tertarik ke tema-tema petualangan atau keindahan alam. Pada hal lain indikator yang digunakan dalam studi ini juga menyesuaikan objek studi tersebut. Kualitas Destinasi menggunakan indikator dari (Cooper et al, 1993) & (Buhalis, 2000). kemudian Citra destinasi menggunakan indikator penelitian dari Echtner & Ritchie (1993) dan Persepsi Makna menggunakan indikator dari *the Life Regard Index* (Battista & Almond, 1973)., dan Niat Kunjungan Kembali menggunakan indikator dari Rejikumar, Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A. (2021).

## **1.2 Perumusan masalah**

1. Apakah Kualitas destinasi secara signifikan akan mempengaruhi citra destinasi?
2. Apakah Kualitas destinasi secara signifikan akan mempengaruhi Persepsi Makna?
3. Apakah Citra destinasi secara signifikan akan mempengaruhi Persepsi Makna?
4. Apakah Kualitas destinasi secara signifikan akan mempengaruhi kunjungan kembali wisatawan?
5. Apakah Citra destinasi secara signifikan akan mempengaruhi kunjungan kembali wisatawan?

6. Apakah Persepsi Makna secara signifikan akan mempengaruhi kunjungan kembali wisatawan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menguji apakah Kualitas destinasi secara signifikan akan memengaruhi citra destinasi
2. Menguji apakah Kualitas destinasi secara signifikan akan memengaruhi kebermaknaan
3. Menguji apakah Citra destinasi secara signifikan akan memengaruhi Menguji apakah Kualitas destinasi apakah secara signifikan akan memengaruhi kunjungan kembali wisatawan
4. Menguji apakah Citra destinasi secara signifikan akan memengaruhi kunjungan kembali wisatawan
5. Menguji apakah Kebermaknaan secara signifikan akan memengaruhi kunjungan kembali wisatawan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Didasarkan pada penelitian yang dilakukan secara benar dan jujur, maka hasil dari manfaat ini adalah terbagi menjadi berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Praktis :**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dibutuhkan pemerintah daerah atau pihak terkait dalam mengembangkan wisata kreatif di jakarta;
- b. Dapat dijadikan bahan masukan dalam mengelola dan mengevaluasi wisata kreatif di jakarta

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis :**

- a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu S-O-R theory dan push and pull theory pada kunjungan wisatawan di masa sekarang.
- b. Penelitian ini mengkaji lebih dalam kualitas destinasi sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh persepsi makna yang akan meningkatkan niat kunjungan kembali.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait efek mediasi antara citra destinasi dan persepsi makna
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman pengaruh atribut kualitas destinasi sebagai objek dan wisatawan yang melakukan perjalanan wisatawan sebagai subjek.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjelasan Model Secara Umum**

##### **Teori S-O-R**

Riset ini berfokus pada persepsi kualitas destinasi yang ditaksir dengan cara realistis oleh pengunjung mancanegara setelah mendatangi suatu destinasi. Perspektif akademis penelitian ini didasarkan dalam skema stimulus response (S–O–R). (Mehrabian & Russel, 1974). Kerangka. Filosofi S-O-R menganjurkan jika memotivasi dari area yang terikat dengan kegiatan layanan (Stimulus) sebagai rangsangan guna meningkatkan emosi pada pribadi (Organisme) serta menimbulkan perilaku penerimaan ataupun penghindaran (Response). Oleh sebab itu, rangsangan terkait dengan berbagai ciri destinasi serta kemampuannya guna menimbulkan respons emosional dari pengunjung.

##### **Teori motivasi *Push and Pull***

Penelitian ini menggunakan teori *push* dan *pull*. Menurut Crompton, (1979), menjelaskan jika motivasi perjalanan memicu keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan dari faktor internal ke tempat wisata yang biasa disebut *push* dorongan dari dalam diri meliputi factor relaksasi, *escape*, interaksi social,

*prestige* . Selain itu, (Bello & Etzel, 1985) menjelaskan faktor eksternal untuk memicu dari dimensi alam, atraksi wisata, pandangan sejarah, dan karakteristik lainnya dalam hal ini berkesinambungan dengan citra destinasi.

## **2.2 Penjelasan Variabel**

Penelitian ini mengambil empat variabel yang akan dibahas dan diteliti, yaitu: citra destinasi, kualitas destinasi, kebermaknaan, dan niat kunjungan kembali. Penjelasan dan definisi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Citra Destinasi**

citra destinasi dibangun oleh wisatawan ataupun golongan bersumber pada wawasan, keyakinan, serta perasaan tujuan. Pada pariwisata, filosofi pandangan didefinisikan selaku penilaian pelanggan, yang mempunyai maksud yang serupa dengan tindakan kepada sesuatu subjek, namun dengan cara eksklusif dipakai buat sesuatu tempat (Josiassen *et al.*, 2016). Echtner serta Ritchie (1991) menjelaskan pendekatan tiga-kontinum-komponen yang mencakup atribut-holistik, fungsional-psikologis, serta umum-unik. Zhang *et al.* (2014) mengklasifikasikan riset lebih dahulu bersumber pada arti cerminan totalitas, cerminan kognitif, cerminan afektif, cerminan sendi kognitif-afektif, serta keserasian diri. sepanjang sepuluh tahun terakhir, hasil citra destinasi dalam niat perilaku pengunjung sudah diperdebatkan dengan hebat. Sebagian penelitian membuktikan kalau walaupun hubungan antara pandangan destinasi serta

niat perilaku pengunjung dengan cara dibantu oleh bermacam riset, empiris pola serta besaran yang berlainan bisa nampak pada dimensi misi khusus.

(Choi, 2011) Penelitian ini memberikan partisipasi berarti buat referensi dengan mensintesis penelitian sebelumnya jadi satu penelitian orang melalui meta-analisis. Ini mengisyaratkan semakin bernilainya fokus dalam dimensi pandangan afektif dari citra destinasi untuk pengelola serta peneliti pariwisata. Tetapi, akibatnya konatif pandangan dalam niat buat mendatangi lagi teruji relatif lebih lemah dari format yang lain. Sebab keterbatasan jumlah studi, akibat pandangan konatif dalam niat untuk mengusulkan, hasrat buat berkunjung, serta hasrat perilaku tidak diselidiki yang memerlukan lebih banyak usaha pada poin ini. Jelas, terdapat kekurangan pemilihan serta eksplorasi hubungan antara pandangan kognitif serta niat perilaku.

Melihat pada penelitian sebelumnya, dua bentuk yang mendemonstrasikan bagaimana DI tercipta telah dikembangkan. Pembuatan DI dalam dasarnya diduga sebagai suatu cara, di mana citra pra- kunjungan, di tempat, serta sesudah kunjungan ialah bagian yang amat dibutuhkan pada pengambilan keputusan serta sikap pembelian pengunjung. Gartner, (1993). Baloglu & McCleary (1994) memodelkan pembuatan DI pra kunjungan dengan melaksanakan analisis jalur. Sedangkan Beerli & Martin (2004) memodelkan pembuatan citra destinasi sesudah kunjungan memakai pendekatan bentuk pertemuan sistematis. Biasanya diadopsi pada model terukur, citra destinasi ditetapkan bersama dengan 2 tipe ahli pembuat citra ataupun aspek yang bisa

memunculkan citra destinasi. Faktor-faktor itu merupakan data eksternal, semacam tipe serta keseriusan data mengenai destinasi serta aspek individu. Cara kuantitatif memakai serangkaian elastis untuk berspekulasi format citra destinasi yang berlainan, serta cara campuran memakai keduanya. Di antara cara yang berlainan ini, metode kuantitatif lebih banyak diaplikasikan (Pike, 2001, 2007).

Pada referensi pariwisata, sepaham dengan penafsiran pandangan dari referensi pemasaran, citra destinasi bisa didefinisikan selaku kombinasi dari agama, perasaan, konsepsi, wawasan, angan-angan, pandangan penuh emosi, ide, serta opini yang dipegang orang mengenai sesuatu tempat ataupun misi. citra destinasi berhubungan dengan ekspektasi mengenai sesuatu tempat, saat sebelum pengalaman faktual. menerangi kalau pandangan misi mempunyai akibat penting dalam opsi pelanggan tempat buat didatangi. Dengan cara spesial, penelitian lebih dahulu membuktikan kalau destinasi dengan pandangan yang kokoh serta positif bisa mengiklankan serta berakibat dalam opsi destinasi pelanggan. Studi lebih dahulu mengenai citra destinasi beranggapan kalau konstruk citra destinasi terdiri dari sebagian format (Abodeeb, Wilson & Moyle, 2015), termasuk bagian kognitif, afektif serta konatif.

Berikutnya, ciri tujuan bisa berwujud (fungsional) serta tidak berbentuk intelektual (Echtner dan Ritchie, 1993). Ciri yang dipakai buat memperhitungkan citra destinasi seringkali mengukur sumber energi alam, prasarana, sarana serta kegiatan rekreasi, adat, aspek politik serta ekonomi (Beerli& Martin, 2004). Penelitian

lebih dahulu mengenai pandangan dapat disebut tidak menggambarkan citra holistik dari sesuatu destinasi yang relevan untuk pengunjung (Pike, 2016). penulis telah menyerukan pendekatan yang lebih sistematis dan holistic. pendekatan penelitian manajemen bencana pariwisata. Untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini mengadopsi perspektif hubungan masyarakat untuk memfokuskan kembali perhatian pada hubungan dan ekspektasi pemangku kepentingan terhadap destinasi.

### **2.2.2 Kualitas Destinasi**

Performa berbagai atribut yang terkait dengan destinasi (Zabkar *et al.*, 2010). Seorang turis merasakan Kualitas destinasi ketika harapan terpenuhi, dan layanan yang ditawarkan di tempat tujuan memenuhi standar yang dapat diterima sesuai dengan kondisi keselamatan, kebersihan, aksesibilitas, komunikasi, infrastruktur, dan keterjangkauan yang dinyatakan. Kualitas destinasi sangat bergantung pada infrastruktur layanan (Reisinger *et al.*, 2019), mengacu pada struktur, fasilitas, perlengkapan, dan peralatan yang meningkatkan pengalaman wisata. Banyak upaya untuk mengkonseptualisasikan struktur dimensi Kualitas Destinasi yang tersedia dalam literatur. Enam komponen disebut sebagai "6 A's" (Buhalis, 2000), yaitu atraksi, amenitas, layanan tambahan, aksesibilitas, paket yang tersedia, dan aktivitas, dalam menentukan persepsi Kualitas destinasi .

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa elemen destinasi serta kualitas destinasi kerap dipakai sebagai pengganti satu sama lain. Dengan begitu nampak kalau

sifat serta kualitas pelayanan sesuatu destinasi saling berkorelasi. Berikutnya, kualitas destinasi dipecah lagi jadi Kualitas Layanan Destinasi dan kualitas alam destinasi. Penelitian ini memakai 7 bagian DSQ yang dipaparkan oleh (Tosun, Dedeoğlu & Fyall, 2015) ialah fasilitas, Kebersihan, pengangkutan lokal, Keramah-tamahan, Komunikasi bahasa, Kegiatan, serta Layanan lapangan terbang. cara kualitas layanan destinasi yang diinformasikan pada pengunjung yang menolong turis meningkatkan pengalaman positif mereka, yang berarti pada daya saing perusahaan yang besar. Pemimpin industri perjalanan yang menyangka kualitas layanan sebagai upaya yang berkepanjangan ataupun mengonsumsi yang percuma cenderung tidak memisah aset yang mencukupi, padahal faktanya sebaliknya.

(Oh & Kim, 2017). Kualitas destinasi ialah bagian penting dari kognitif citra destinasi (Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015). Di dalam konteks, persepsi citra destinasi wisatawan dengan cara positif pengaruhi persepsi kualitas destinasi. Assaf (2014) menyebutkan Kualitas destinasi memainkan kedudukan berarti pada menarik output pariwisata (misalnya kehadiran, penerimaan), serta karenanya mengabaikannya ialah kekurangan berarti yang bisa jadi membiaskan hasil perbandingan. Artikel ini meningkatkan untuk pertama kalinya bentuk frontier stokastik Bayesian yang memasukkan kualitas destinasi ke pada estimasi kemampuan pariwisata. Bentuk yang kita usulkan menyamakan tujuan rekreasi berdasarkan kemampuan totalitas (yaitu kemampuan teknis) serta kemampuan kualitas.

Menurut Bianchi *et al.* (2017), dalam penelitian lain yang terbatas, memperluas model TPB atau *theory of planned behavior* untuk memprediksi perilaku holistik wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, belum ada penelitian yang menggunakan model TPB atau *theory of planned behavior* yang diperluas, yang terdiri dari konstruksi yang dipelajari (yaitu citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan) dalam pariwisata. Secara keseluruhan, untuk memberikan perkembangan teoretis dan strategi praktis, penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja yang menjelaskan niat kunjungan kembali wisatawan dengan memperluas teori TPB (*theory of planned behavior*).

### **2.2.3 Presepsi Makna**

Kebermaknaan adalah perspektif psikologis yang menanamkan kelengkapan perasaan dan emosi positif (Zehra & Minton, 2020), berkontribusi pada suasana hati dan kesejahteraan psikologis wisatawan (Kim *et al.*, 2012). Rasa kebermaknaan ataupun kebermaknaan berhubungan dengan mempunyai dan berkontribusi dalam kebaikan bersama, serta sudah ditemui selaku asal usul penting kebahagiaan serta ketenteraman (Seligman 2012). Penelitian sebelumnya sudah membedakan antara kebermaknaan pribadi serta kebermaknaan masyarakat, dengan yang terakhir mengarahkan dalam komitmen orang untuk berkontribusi pada masyarakat (Larsson serta Enander 1997). Kesimpulan kami mengenai dampak pencelupan serta orisinalitas

dalam kebermaknaan yang dialami bisa diterangkan oleh dampak kemartiran: Olivola serta Shafir (2013) membuktikan bagaimana orang bisa berperilaku dengan metode yang berlawanan dengan filosofi ekonomi serta intelektual klasik. Orang lebih cenderung meningkatkan perilaku prososial ketika aksi mereka memerlukan usaha serta rasa sakit yang bertambah sebab mereka bakal menganggap beban mereka selaku cara berkontribusi dalam pemicu yang mereka percaya (Thompson serta Bunderson 2003).

Kebermaknaan membuktikan keikutsertaan turis pada kegiatan yang penting dengan cara individu (Chandralal & Valenzuela 2015: 293). Untuk individu-individu tertentu, pengalaman berwisata tidak hanya mengamati panorama alam ,berjumpa orang baru ataupun mendatangi tempat baru. namun pula petualangan batin, perkembangan pribadi, serta pengembangan diri (Kim 2014). Perjalanan batin ini kerap disebut selaku pencarian kebermaknaan serta mencerminkan para wisatawan yang mencari kebahagiaan fisik, emosional, ataupun spiritual dengan mengikuti pada kegiatan wisata (Wei *et al.* 2019). Penemuan studi membuktikan jika wisatawan lebih positif tentang kebermaknaan pengalaman dari dimensi lain, yang membuktikan kalau pengalaman wisata dahulu kala dianggap berarti. Oleh sebab itu, kebermaknaan pengalaman ditemui sebagai dimensi yang memengaruhi untuk MMTE. Hal ini mendukung penemuan Sthapit & Coudounaris (2018), kalau kebermaknaan dengan cara signifikan menaikkan daya ingat suatu pengalaman.

Kebermaknaan merupakan kunci kesejahteraan, serta menciptakan kebutuhan orang untuk mendapatkan arti sadar atas aktivitas mereka untuk menggapai pencapaian (Mackenzie & Raymond, 2020) dan (Minton, 2018). Kegiatan yang berarti memberikan dampak sosial, rasa berkontribusi pada orang lain, kesenangan, serta kepuasan (Bettiga, 2018; Eakman, 2013, Sardana, 2018). Dalam mengembangkan pengalaman wisata yang tidak terlupakan, Kim (2010) mengemukakan jika kebermaknaan amat penting, mirip dengan aspek lain serupa hedonisme, pengetahuan, inovasi, keterlibatan, budaya lokal, dan penyegaran. Walaupun literatur memberikan banyak fakta penggunaan variabel psikologis semacam motivasi, nilai, dan sikap untuk menilai motivasi perjalanan (dai, T 2019, Hindley & Font, 2018; Juvan & Dolnicar, 2017, Levitt, 2019). Upaya untuk memahami efek dari Persepsi makna masih sedikit.

Begitu juga penyelidikan dalam bagian afektif sesudah kunjungan citra destinasi dengan mengonseptualisasikan kebermaknaan sebagai konstruk yang berlainan amat sedikit. dalam penelitian yang mengkaji persepsi makna sebagai pengalaman wisata yang tidak terlupakan, itu dikonseptualisasikan sebagai unidimensi dengan item reflektif (Kim, 2012; Nazir & Islam, 2020, Stapit & Coudounaris, 2018, Sthapit, 2019, Zhang, 2018). Tetapi, dalam rasio seperti Life Regard Index (Battista & Almond, 1973) serta Skala Kesejahteraan Spiritual (Paloutzian & Ellison, 1991), konsep arti hidup bersifat multidimensi.

#### **2.2.4 Niat Kunjungan Kembali**

Penelitian mengungkapkan jika pengalaman membantu membentuk sikap yang baik untuk mengunjungi kembali fasilitas berbasis rumah (Meng & Choi, 2018; Reimer & Kuehn, 2005), dan daya ingat juga secara positif berpengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali akomodasi berbasis rumah (Coudounaris & Sthapit, 2017; Marschall, 2012). Niat mengunjungi kembali adalah kemungkinan wisatawan mengulangi kegiatan atau mengunjungi kembali fasilitas (Baker & Crompton, 2000). Literatur sebelumnya telah membuktikan jika pengalaman yang bermakna secara signifikan memengaruhi niat berkunjung kembali (Coudounaris & Sthapit, 2017; Marschall, 2012). Sebagai contoh, Coudounaris & Sthapit (2017) menunjukkan bahwa daya ingat berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali. Zhang, Wu, & Buhalis (2018), menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan secara signifikan memengaruhi niat berkunjung kembali.

Studi lebih dahulu telah dengan cara luas membenarkan kalau kebahagiaan pelanggan berkorelasi dengan niat berperilaku (Liu & Jang, 2009; Ryu & Han, 2010; Canny, 2014). Kepuasan konsumen dikatakan menjadi salah satu prekursor utama dari niat sikap pasca pembelian sebab dengan cara substansial meningkatkan pengetahuan pelanggan kepada produk maupun layanan. Itu juga bisa meningkatkan usaha agar klien bisa untuk kembali lagi di masa depan (Oliver, 1980). Sebab penting loyalitas wisatawan global & mengunjungi kembali negara tersebut yakni karena kepuasan

(Assaker, 2011 & Valle, 2006). Pentingnya niat wisatawan global buat berkunjung kembali juga akan terkait dengan sikap mereka di masa depan karena mereka akan ikut serta pada Word-of-Mouth (WOM) yang positif dengan membuat saran pada sahabat ataupun saudara mereka (Philips, 2013, Chen & Chen, 2010). Pada upaya memosisikan Malaysia selaku tujuan liburan pilihan, niat kunjungan kembali pengunjung tetap jadi dimensi berarti untuk memastikan perkembangan wisata negeri tersebut serta potensinya di masa depan.

Pujiastuti dkk. (2017a, 2017b) menemukan bahwa kepercayaan destinasi memengaruhi niat perilaku salah satu indikator yang digunakan untuk niat berkunjung kembali. Begitu pula dengan Destiana *et al.* (2019) juga menemukan citra destinasi tersebut memengaruhi niat perilaku pasca salah satu indikator yang digunakan untuk niat berkunjung kembali. Konsistensi dari hasil penelitian ini mengarahkan kami untuk menyelidiki pengaruh eWOM dan kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali. Abu Bakr & Ilkan (2016) juga menemukan bahwa kepercayaan destinasi memengaruhi niat kunjungan ulang. Menurut Pujiastuti *et al.* (2017a, 2017b) menyimpulkan bahwa kepercayaan destinasi memengaruhi niat perilaku salah satu indikator yang digunakan untuk niat berkunjung kembali. Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih besar tentang dua bidang. Pertama, penelitian ini merupakan salah satu dari beberapa karya yang berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Kedua, minat berkunjung

kembali dapat dibentuk dari citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan sebelum berkunjung.

Studi lainnya menyelidiki sejauh mana hambatan perjalanan memengaruhi nostalgia wisatawan, keterikatan tujuan, serta niat mengunjungi kembali serta meninjau kedudukan moderasi dari fokus peraturan pencegahan dalam metode ini. Informasi digabungkan memakai survei online, yakni, bila sesuatu tujuan memunculkan nostalgia, mungkin besar orang itu hendak mendatangi balik tujuan itu. Hasrat ini bisa diselaraskan dengan hasrat pembelian balik produk ataupun merek khusus buat produk yang meningkatkan nostalgia pelanggan (Ford *et al.*, 2018; Sierra & McQuitty, 2007). Pengalaman wisata yang berkesan pula ditemui berakibat penting kepada niat berkunjung kembali (Barnes *et al.*, 2016; Tsai, 2016; Zhang *et al.*, 2018). Penelitian ini mengidentifikasi kalau hambatan perjalanan, tujuan ketertarikan serta niat mengunjungi lagi serta hubungan terpaut seluruhnya dimediasi oleh nostalgia, yang menyiratkan jika sesudah kendala sosial semacam pandemi, destinasi yang sangat memicu nostalgia wisatawan bisa bertumbuh cepat.

## **2.3. Pengembangan hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas destinasi pada citra destinasi**

Pada referensi pariwisata, ada banyak makna ganda pada mendeskripsikan Citra destinasi dan pada pemaknaan proses di balik pembentukannya. Banyak ahli menganggap DI selaku persepsi pra-kunjungan tentang destinasi (Lam., 2020, Onder

& Marchiori, 2017; Alhemoud & Armstrong, 1996). Sedangkan terdapat dukungan tentang berpendapat DI sebagai perasaan pasca kunjungan berdasarkan kenyataan di tempat tujuan (Bigne, 2001; El Sheikh, 2020; Kaur, 2016; Ramseook- Munhurrun, 2015). Oleh karena itu, diterima kalau CItra destinasi bersifat dinamis serta dapat berubah dan berkembang dari pengumpulan impresi mengenai destinasi, termasuk kunjungan (Choi, 2011). Oleh sebab itu, Citra destinasi membentuk transformasi organisme di bawah rangsangan dari Kualitas destinasi, serta pemeriksaan setelah kunjungan Citra destinasi memiliki kontribusi praktis pada perumusan strategi. Studi ini menginterpretasikan DI sebagai perasaan, kepercayaan, serta citra pasca kunjungan yang tercipta di benak wisatawan asing setelah mengunjungi suatu destinasi.

### **H1. Kualitas destinasi berhubungan positif dengan Citra destinasi**

#### **2.3.2 Pengaruh Kualitas destinasi pada Persepsi Makna**

#### **2.3.3 Pengaruh Citra destinasi pada Persepsi Makna**

Begitu juga, kemungkinan transformasi lain pada organisme merupakan persepsi sesudah mendatangi tujuan. Orang mengejar kebahagiaan yang menarik bagi emosi mereka serta menunjang mereka mengalami kebermanaan pada aktivitas mereka (Greenman & Raikkonen, 2015). Banyak riset mendapatkan jika pengalaman pariwisata memperkaya orang dengan cara emosional dengan memberikan kesehatan psikologis serta fisik (Smith & Diekmann, 2017; Luo, 2018; Kim, 2015) serta ketenteraman psikologis (Farkić, 2020 & Uysal, 2012). Skema DI dan PM dengan cara

konseptual menggambarkan bermacam aspek pergantian organisme di bawah efek stimulus. Perspektif DI menangkap perubahan terkait pemahaman organisme, sementara itu PM menjelaskan perasaan tujuan. Penilaian kognitif mempunyai elemen yang lebih objektif berkaitan dengan pengalaman pengunjung sesudah kunjungan dibanding dengan persepsi sebelumnya perihal atribut destinasi. Di sisi lain, bagian afektif membangkitkan emosi serta perasaan, berpadu dengan kebermaknaan totalitas pada kegiatan. Literatur membuktikan kalau keyakinan kognitif mengembangkan evaluasi afektif serta dihubungkan dengan cara (Netzer, 2018; San Martín & Del Bosque, 2008). Dengan begitu, nampaknya DI ialah anteseden yang relevan terhadap PM, serta rangsangan yang cenderung ke DI dan PM yaitu DQ. Kita sudah mengusulkan asumsi selanjutnya berlandaskan peninjauan di atas.

## **H2. Kualitas destinasi berhubungan positif dengan Persepsi Makna**

## **H3. Citra destinasi berhubungan positif dengan Persepsi Makna**

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas destinasi pada kunjungan kembali wisatawan**

Hasil penelitian membuktikan jika aspek kualitas layanan destinasi (transportasi lokal, fasilitas, kebersihan, keramahan, kegiatan tamasya, bahasa dan komunikasi, serta layanan bandara) berpengaruh kepada kesenangan pengunjung. Hasil ini berbeda dengan yang disajikan oleh Tosun (2015). Selain itu, hasil penelitian menyatakan jika kesenangan pengunjung memengaruhi positif kepada niat turis untuk

berkunjung kembali ke suatu destinasi. Studi-studi lebih dahulu membuktikan akibat signifikan kepuasan konsumen kepada opini WOM serta pembelian berulang. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan juga menunjukkan dampak positif dalam penjualan berulang serta kepatuhan klien yang membuktikan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, di sektor pariwisata.

Memperkaya pengalaman di destinasi mengembangkan kesejahteraan dan menawarkan rasa kepuasan hidup, kualitas hidup, dan kebahagiaan secara keseluruhan kepada wisatawan. Wisatawan merasakan kesejahteraan dari pengalaman yang tak terlupakan (Hosany *et al.*, 2022), yang 'diingat dan diingat secara positif' (Bigne *et al.*, 2020) setelah perjalanan yang berarti (Coudounaris & Sthapit, 2017). Oleh karena itu, mengkaji kekuatan rangsangan dan perubahan organisme dalam memprediksi perilaku respons yang mengarah ke niat rujukan/revisit (RI) memiliki implikasi dalam upaya perumusan strategi. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut

#### **H4. Kualitas Destinasi berhubungan positif dengan Kunjungan Kembali Wisatawan**

##### **2.3.5 Pengaruh Citra destinasi pada kunjungan kembali wisatawan**

Gartner mendeskripsikan bagian kognitif sebagai jumlah kepercayaan serta tindakan dari sesuatu subjek yang cenderung ke sebagian gambaran yang diperoleh dengan cara internal mengenai atributnya. Bagian afektif terkait dengan motif pengunjung untuk memilih satu destinasi dengan mengorbankan destinasi yang lain.

Bagian konatif terkait dalam citra yang dikembangkan selama langkah kognitif serta dievaluasi selama tahap afektif. Dikatakan jika citra destinasi sungguh berarti serta memainkan banyak peran pada cara pengambilan keputusan, sebab seluruh aspek pengambilan keputusan seperti uang, waktu serta keluarga berlandaskan pandangan masing-masing tujuan untuk melegakan motivasi pencipta keputusan. Hal itu juga memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali tujuan

Selain itu, beberapa penelitian telah meneliti dampak citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan (Hasan et al., 2019; Toudert dan Bringas-Rabago, 2016; Ramseook-Munhurrin et al., 2015). Sebuah studi yang dilakukan di Makau pada layanan antar-jemput wisata mengungkapkan bahwa citra destinasi memprediksi niat untuk mengunjungi kembali melalui kepuasan destinasi (Loi et al., 2017). Hasil studi yang dilakukan terhadap wisatawan internasional yang berkunjung ke UEA menegaskan pentingnya citra destinasi dalam memprediksi kepuasan wisatawan di suatu destinasi (Albaity dan Melhem, 2017)

Hasil studi lainnya mengonfirmasi temuan proyek penelitian sebelumnya yang menegaskan jika semua aspek citra destinasi secara relevan dan positif memengaruhi niat berkunjung kembali individu (Echtner & Ritchie, 2003). Selain itu, hasil studi ini menjelaskan kembali hasil studi sebelumnya tentang bagaimana pengalaman positif individu di tempat tujuan sanggup secara positif memengaruhi pengambilan keputusan

mereka untuk perjalanan di masa depan (Beerli & Martin, 2004; Halla; Kim, 2006).

Dengan begitu, peneliti merumuskan hipotesis H5 yang berbunyi:

**H5. Citra destinasi berhubungan positif dengan Niat Kunjungan Kembali**

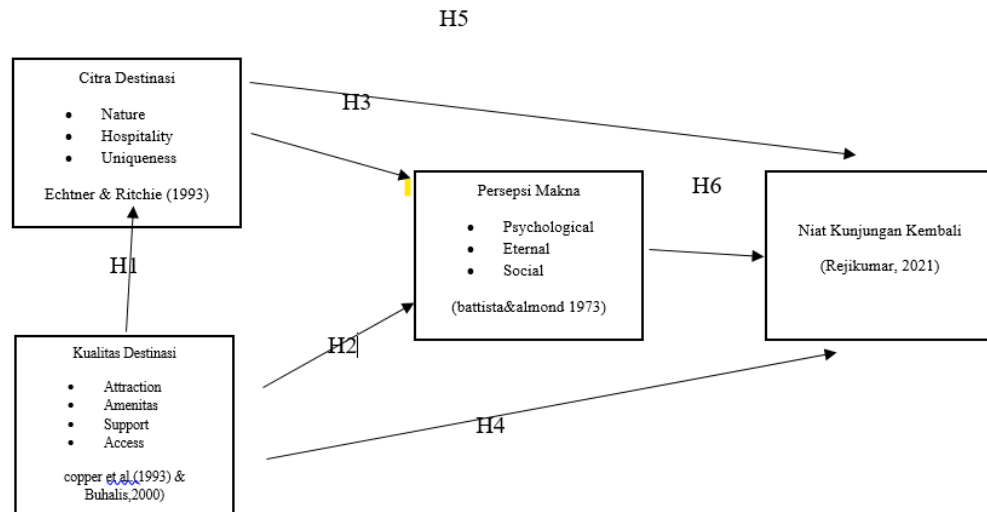
**2.3.6 Pengaruh Persepsi Makna yang dirasakan pada kunjungan kembali wisatawan**

Memperkaya pengalaman di destinasi mengembangkan kesejahteraan dan menawarkan rasa kepuasan hidup, kualitas hidup, dan kebahagiaan secara keseluruhan kepada wisatawan. Wisatawan merasakan kesejahteraan dari pengalaman yang tak terlupakan (Sterchele, 2020; Vada *et al.*, 2019), yang 'diingat dan diingat secara positif' (Bigne *et al.*, 2020) setelah perjalanan yang bermakna (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Dengan begitu, peneliti merumuskan hipotesis H6 yang berbunyi:

**H6. Presepsi makna berhubungan positif dengan Niat Kunjungan Kembali**

## 2.4 kerangka pemikiran



H1. Kualitas destinasi berhubungan positif dengan Citra destinasi

H2. Kualitas destinasi berhubungan positif dengan Persepsi Makna

H3. Citra destinasi berhubungan positif dengan Persepsi Makna

H4. Kualitas Destinasi berhubungan positif dengan Kunjungan Kembali  
Wisatawan

H5. Citra destinasi berhubungan positif dengan Niat Kunjungan Kembali

H6. Presepsi makna berhubungan positif dengan Niat Kunjungan Kembali

**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif lebih menekankan pandangan behavioristik serta empiris yang berawal dari fenomena-fenomena di lapangan ataupun bersumber pada aksi di lapangan. Purposive sampling merupakan metode pengumpulan ilustrasi dengan metode membagikan evaluasi sendiri kepada sampel di antara populasi yang diseleksi. Evaluasi itu didapat pastinya bila penuh patokan khusus yang cocok dengan poin riset. Notoatmodjo, 2010 menerangkan kalau metode purposive sampling dicoba atas kriteria dari periset kepada populasi. Estimasi itu semacam sifat serta karakteristik dari populasi (Notoatmodjo, 2010)

### **3.1 Lokasi penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di tempat wisata taman impian jaya ancol jakarta. penentuan lokasi ini didasarkan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi beberapa atribut wisata yang ada di ancol tersebut.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan local yang pernah mengunjungi taman impian jaya ancol. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah beberapa wisatawan yang pernah mengunjungi taman impian jaya ancol. lokasi ini adalah wisata yang terdiri dari berbagai jenis pilihan yang menarik. seperti dufan, atlantis, pantai

ancol, seaworld, gelanggang samudra, pasar seni, kereta gantung. penarikan sampel menggunakan purposive sampling merupakan metode pengumpulan data dengan metode membagikan kuesioner kepada sampel di antara populasi yang diseleksi. Penilaian itu didapat pastinya bila memenuhi kriteria khusus yang cocok dengan poin riset. Notoatmodjo, (2010) menerangkan kalau metode purposive sampling dicoba atas bawah estimasi dari periset kepada populasi. Estimasi itu semacam sifat serta karakteristik dari populasi (Notoatmodjo, 2010).

Berdasarkan data ( Badan pusat statistic, 2022) statistic Jakarta memiliki 10.680,000 jiwa . statistik yogyakarta memiliki 3.761,900 jiwa. Statistic Bekasi memiliki 3.622,203 jiwa Statistic Surabaya memiliki 2.880,000 jiwa. Statistic Semarang memiliki 1,653,524 jiwa. Statistic Medan memiliki 2.460.858 jiwa. Statistic Makassar memiliki 1.432,189 jiwa .Berdasarkan data Penyebaran kuesioner yang difokuskan pada kota-kota besar dan ramai wisatawan yang sering melakukan perjalanan. responden yang berasal dari 148 jabodetabek, kota besar di 84 pulau jawa (Yogyakarta,Surabaya,semarang), dan 28 kota besar diluar pulau jawa (medan dan makassar). maka kuesioner akan disebar di kota tersebut..

**Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner**

| Wilayah    | persentase | Jumlah responden |
|------------|------------|------------------|
| Jakarta    | 40%        | 108 responden    |
| bekasi     | 15%        | 40 responden     |
| yogyakarta | 15%        | 40 responden     |
| surabaya   | 10%        | 27 responden     |
| semarang   | 10%        | 27 responden     |

|          |    |              |
|----------|----|--------------|
| medan    | 5% | 14 responden |
| makassar | 5% | 14 responden |

Dalam penelitian ini memakai analisis PLS-SEM. Menurut Hair, *et al.*, (2019), PLS-SEM mempunyai kemampuan yang berbeda pada aplikasi SEM untuk diaplikasikan dengan skala sampel yang besar ataupun kecil, serta kerap kali kemampuan untuk melakukan sampel yang kecil ini yakni tentang yang membedakannya dari metode lain. PLS-SEM yakni satu-satunya pendekatan pemodelan sistematis yang bisa mendapatkan solusi yang baik dengan skala sampel kecil. skala sampel yang dianjurkan pada PLS-SEM wajib didasarkan dalam pertimbangan kekuatan statistik serta konteks penelitian. Dengan cara umum skala sampel yang lebih besar lebih dianjurkan, tetapi skala sampel yang kecil Hair, *et al.*, (2019).

Peneliti memakai cara purposive sampling, dengan memilih determinasi partisipan dari populasi dengan tolok ukur khusus. Jumlah sampel yang dipakai 270 partisipan. Sebaliknya jumlah item indikator pertanyaan pada riset ini terdapat 50 item. Jadi ilustrasi yang disyaratkan oleh Hair, *et al.*, (2017) pada riset ini merupakan jumlah indikator persoalan variabel dikalikan 5-10 dan didapat hasilnya 250-500. Setelah itu periset mengambil 270 sampel karena diyakini cocok untuk mewakili populasi.

(JUMLAH INDIKATOR X JUMLAH VARIABEL) X 5:

(50 X 4) X 5 : 54 X 5 : 270 PARTISIPAN

### **3.3 Macam Data dan Teknik mengumpulkan Data**

Dalam penelitian ini digunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Rekreasi Ancol. Data primer ialah data yang sudah diolah oleh sumber lain, semacam referensi yang berawal dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta disertasi yang berhubungan dengan riset ini. Pada pengumpulan informasi riset dicoba dengan menyebarkan kuesioner maupun angket dengan cara daring 50 memakai google form pada partisipan yang jadi sampel pada riset ini bentuk Pengumpulan Data. Pada riset ini, data yang dibutuhkan merupakan informasi pokok ataupun informasi inferior. Ada pula pengumpulan data pokok diuraikan selaku selanjutnya.

### **3.4 Alat Pengumpulan Format Data**

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder.

#### **3.4.1. Bentuk Kuesioner Penelitian**

Kuesioner yang dipakai dalam studi ini disebarkan secara daring melalui google form untuk menemukan data yang diperlukan di dalam pengkajian. terdapat bentuk kuesioner berdasarkan pada penelitian-penelitian yang terjadi dahulu. Dalam penelitian ini menggunakan skala linker poin 7. Keakuratan data dan pengukuran bisa lebih diminimalisir dengan skala 7 linkert ini (Munshi, 2014). Skala likert yang digunakan

dalam penelitian ini adalah (1) sangat tidak setuju ,(2) tidak setuju ,(3) Agak tidak setuju,(4),Netral,(5)agak setuju,(6)setuju,(7)Sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Skala Likert

| <b>SIMBOL</b> | <b>KATEGORI</b>     | <b>BOBOT</b> |
|---------------|---------------------|--------------|
| <b>SS</b>     | SANGAT SETUJU       | 7            |
| <b>S</b>      | SETUJU              | 6            |
| <b>N</b>      | AGAK SETUJU         | 5            |
| <b>AS</b>     | NETRAL              | 4            |
| <b>ATS</b>    | AGAK TIDAK SETUJU   | 3            |
| <b>TS</b>     | TIDAK SETUJU        | 2            |
| <b>STS</b>    | SANGAT TIDAK SETUJU | 1            |

### 3.5. Pengertian Operasional Macam Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent variable), yaitu Kualitas Destinasi (DQ), Citra Destinasi (DI), dan satu variabel moderasi, Persepsi Makna (PM) dan variabel terikat (dependent variable) yaitu Niat Kunjungan Kembali (RI). Dimensional variable perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan

memberi kemudahan dalam pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

### 1. **Citra destinasi.**

citra destinasi diduga sebagai teori yang besar serta tidak jelas sebab tidak cuma terdiri dari jumlah karakter berbentuk serta tidak berbentuk namun juga menerjemahkan perasaan yang lebih holistik serta menyeluruh mengenai destinasi (Frochot & Mosarola, 2016; Gallarza *et al.*, 2002). Beberapa indikator yang digunakan di antaranya :

Tabel 3.2 Indikator Citra Destinasi

| NO | INDIKATOR<br>ASLI   | KODE | INDIKATOR ADAPTASI                                             |
|----|---------------------|------|----------------------------------------------------------------|
| 1  | Iklim yang Baik     | DIN1 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol punya Iklim yang Baik        |
| 2  | Keragaman geografis | DIN2 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki Keragaman geografis |
| 3  | Kehijauan           | DIN3 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol banyak Kehijauan             |

|           |                                    |       |                                                                                  |
|-----------|------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4</b>  | daya Tarik<br>visual               | DIN4  | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol<br>memiliki daya Tarik visual                  |
| <b>5</b>  | Kepedulian<br>dari<br>masyarakat   | DIHO1 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol<br>mendapatkan Kepedulian dari masyarakat      |
| <b>6</b>  | Dukungan<br>masyarakat<br>setempat | DIHO2 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol<br>mendapatkan Dukungan masyarakat<br>setempat |
| <b>7</b>  | Memberikan<br>simpati              | DIHO3 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol<br>memberikan simpati kepada wisatawan         |
| <b>8</b>  | Kualitas<br>pelayanan              | DIHO4 | Menurut saya Kualitas pelayanan yang baik<br>diberikan oleh Taman Rekreasi Ancol |
| <b>9</b>  | Kebebasan<br>memilih               | DIHO5 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol<br>memberikan Kebebasan memilih                |
| <b>10</b> | Sejarah                            | DIHO6 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol<br>memiliki Sejarah                            |
| <b>11</b> | Monumen                            | DIHI1 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol<br>memiliki Monumen                            |

|    |                |       |                                                              |
|----|----------------|-------|--------------------------------------------------------------|
| 12 | Konten warisan | DIHI2 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki Konten warisan    |
| 13 | Masakan        | DIHI3 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki Masakan/kulineran |
| 14 | ayurveda       | DIHI4 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki ondel-ondel       |

## 2. Kualitas Destinasi.

Kualitas pengalaman rekreasi ditaksir bersumber pada rekreasi dalam evaluasinya kepada totalitas pengalaman di misi sepanjang rentang waktu durasi khusus (Lemke, F., *et al.*, 2011). Beberapa indikator yang digunakan di antaranya :

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Destinasi

| NO | INDIKATOR<br>ASLI | KODE | INDIKATOR ADAPTASI                        |
|----|-------------------|------|-------------------------------------------|
| 1  | Mudah menemukan   | DQS1 | Menurut saya mudah menemukan lokasi pusat |

|   |                                      |       |                                                                              |
|---|--------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------|
|   | lokasi pusat informasi               |       | informasi di Taman Rekreasi Ancol                                            |
| 2 | Biro perjalanan sangat membantu      | DQS2  | Menurut saya biro perjalanan sangat membantu hingga saya sampai ke destinasi |
| 3 | Kualitas pelayanan yang baik         | DQS3  | Menurut saya Kualitas pelayanan yang baik diberikan dari operator tur        |
| 4 | Membantu pejabat pemerintah          | DQS4  | Menurut saya destinasi Taman Rekreasi Ancol ini membantu pejabat pemerintah  |
| 5 | Infrastruktur transportasi yang baik | DQAC1 | Menurut saya destinasi wisata memiliki Infrastruktur transportasi yang baik  |

|           |                                            |       |                                                                                          |
|-----------|--------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6</b>  | Titik akses layanan                        | DQAC2 | Menurut saya Titik akses layanan Taman Rekreasi Ancol ini berlokasi strategis            |
| <b>7</b>  | Telekomunikasi yang baik                   | DQAC3 | Menurut saya destinasi wisata memiliki telekomunikasi yang baik                          |
| <b>8</b>  | Lokasi yang mudah dijangkau                | DQAC4 | Menurut saya Lokasi wisata yang mudah dijangkau                                          |
| <b>9</b>  | Fasilitas medis yang memadai               | DQAM1 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki Fasilitas medis yang memadai di lokasi wisata |
| <b>10</b> | Akomodasi di semua anggaran                | DQAM2 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol menyediakan Akomodasi di semua anggaran                |
| <b>11</b> | Memiliki fasilitas Jaringan bank yang luas | DQAM3 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki                                               |

|           |                                       |       |                                                                         |
|-----------|---------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------|
|           |                                       |       | fasilitas Jaringan bank yang luas                                       |
| <b>12</b> | Cocok untuk bersenang-senang          | DQAM4 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol cocok untuk bersenang-senang          |
| <b>13</b> | Pantai yang indah                     | DQAT1 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki Pantai yang indah            |
| <b>14</b> | Atraksi sejarah                       | DQAT2 | Menurut saya Beragam atraksi sejarah tersedia di Taman Rekreasi Ancol   |
| <b>15</b> | Destinasi beragam budaya              | DQAT3 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol menjadi Destinasi beragam budaya      |
| <b>16</b> | Memiliki lingkungan alam yang menarik | DQAT4 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki lingkungan alam yang menarik |

## 1. Persepsi Makna.

Sebagian besar riset yang dilakukan dalam hubungan antara area yang berubah ataupun pengaturan kepada arti tempat ada pada aspek pengaturan rekreasi luar ruangan serta hutan luas (Brehm, *et al.*, 2012; Kyle, *et al.*, 2004; Wynveen, *et al.*, 2012). Studi-studi ini menciptakan jika setting ataupun lokasi sesuatu tempat memengaruhi struktur arti yang dimiliki tempat itu kepada banyak orang. Beberapa indikator yang digunakan di antaranya :

Tabel 3.4 Indikator Persepsi Makna

| NO          | INDIKATOR                        | KODE | INDIKATOR ADAPTASI                                                            |
|-------------|----------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ASLI</b> |                                  |      |                                                                               |
| 1           | Kejelasan tujuan                 | PMP1 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki kejelasan tujuan                   |
| 2           | Merasa sehat                     | PMP2 | Menurut saya akan Merasa sehat jika berada di Taman Rekreasi Ancol            |
| 3           | Merealisasikan bakat tersembunyi | PMP3 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol dapat bisa Merealisasikan bakat tersembunyi |

|          |                                  |      |                                                                                      |
|----------|----------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4</b> | Pikiran positif                  | PMP4 | Menurut saya Pikiran positif terjadi jika berada di Taman Rekreasi Ancol             |
| <b>5</b> | Merasakan energy                 | PMP5 | Menurut saya kita dapat Merasakan energy di Taman Rekreasi Ancol                     |
| <b>6</b> | Badan terasa lebih rileks/nyaman | PMP6 | Menurut saya Badan terasa lebih rileks/nyaman berada di Taman Rekreasi Ancol         |
| <b>7</b> | Menyerap nilai dan budaya        | PME1 | Menurut saya Berada di Taman Rekreasi Ancol Dapat Menyerap nilai dan budaya          |
| <b>8</b> | Makna hidup yang lebih baik      | PME2 | Menurut saya berada di Taman Rekreasi Ancol meningkatkan Makna hidup yang lebih baik |
| <b>9</b> | Orientasi spiritual yang berubah | PME3 | Menurut saya berada di Taman Rekreasi Ancol membuat Orientasi spiritual yang berubah |

---

|           |                               |      |                                                                                        |
|-----------|-------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>10</b> | Kreativitas yang lebih tinggi | PME4 | Menurut saya berada di Taman Rekreasi Ancol meningkatkan Kreativitas yang lebih tinggi |
| <b>11</b> | Rasa Kenyamanan kebersamaan   | PMS1 | Menurut saya di Taman Rekreasi Ancol Mendapatkan Rasa Kenyamanan kebersamaan           |
| <b>12</b> | Peran dalam masyarakat        | PMS2 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol Mewujudkan peran dalam masyarakat                    |
| <b>13</b> | Tanggung jawab sosial         | PMS3 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol memiliki Perasaan tanggung jawab sosial              |
| <b>14</b> | Kesadaran lingkungan          | PMS4 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol telah melakukan kesadaran lingkungan                 |

---

## 2. Niat Kunjungan Kembali.

Pengkajian empiris mengenai keinginan kunjungan balik turis bermacam pertunjukan, aktivitas, serta minat wisata terus menjadi berarti pada literatur perjalanan serta pariwisata (Sohn, H. K., & Yoon, Y. S., 2016). Beberapa indikator yang digunakan di antaranya :

Tabel 3.5 Indikator Niat Kunjungan Kembali

| NO | INDIKATOR<br>ASLI                                     | KODE | INDIKATOR ADAPTASI                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rekomendasi kepada rekan kerja                        | RI1  | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol Dapat menjadi opsi rekomendasi kepada rekan kerja     |
| 2  | Berbagi tentang aspek tujuan dalam kelompok sosial    | RI2  | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol Berbagi tentang aspek tujuan dalam kelompok sosial    |
| 3  | Menjadi destinasi pilihan untuk perjalanan kedepannya | RI3  | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol Menjadi destinasi pilihan untuk perjalanan kedepannya |

|   |                                         |     |                                                                           |
|---|-----------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Layak dikunjungi lagi                   | RI4 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol Layak dikunjungi lagi                   |
| 5 | Memposting ulasan                       | RI5 | Menurut saya baik jika Memposting ulasan tentang Taman Rekreasi Ancol     |
| 6 | Merujuk tempat-tempat menarik di tempat | RI6 | Menurut saya Taman Rekreasi Ancol Merujuk tempat-tempat menarik di tempat |

### 3.6 Uji validitas

Kriteria utama yang wajib ada yang dalam sebuah penelitian adalah uji validitas. Kriteria tertentu dalam penelitian dapat diujikan dan diterima oleh banyak orang lewat uji validitas. Penelitian ini terus memaksimalkan percobaan yang ada (Abdillah & Hartono, 2015). Menurut Priyatno, (2012) sesuatu informasi bisa terbilang sah dicoba dengan memperhatikan sebagai selanjutnya: Percobaan validitas yang dicoba dalam riset ini memakai kuesioner dengan mengedarkan pada 50 partisipan ( $n=50$ ). Pengujian tes keberhasilan dilakukan dengan tipe menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan 49 uji 1 sisi dan  $df=n$ . Sehingga dengan degree of freedom ( $df$ )= $n$  sama dengan  $df=51$ , diperoleh nilai  $r$  tabel=0,279. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item bisa dikatakan valid. Dan jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item dikatakan tidak

valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada riset yang dilakukan, maka diperoleh hasil tes sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Uji Validitas pilot studi 50 Sampel**

| <b>Item</b>               | <b>Koefisien Validitas (r</b> | <b>Signifikansi 5%</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------|
| <b>Pertanyaan</b>         | <b>hitung)</b>                | <b>(r tabel)</b>       |                   |
| <b>Kualitas destinasi</b> |                               |                        |                   |
| <b>DQS1</b>               | 0.62                          | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQS2</b>               | 0.734                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQS3</b>               | 0.748                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQS4</b>               | 0.798                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQAC1</b>              | 0.819                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQAC2</b>              | 0.698                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQAC3</b>              | 0.712                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQAC4</b>              | 0.769                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQAM1</b>              | 0.805                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQAM2</b>              | 0.794                         | 0.279                  | Valid             |
| <b>DQAM3</b>              | 0.813                         | 0.279                  | Valid             |

|              |       |       |       |
|--------------|-------|-------|-------|
| <b>DQAM4</b> | 0.638 | 0.279 | Valid |
| <b>DQAT1</b> | 0.788 | 0.279 | Valid |
| <b>DQAT2</b> | 0.756 | 0.279 | Valid |
| <b>DQAT3</b> | 0.823 | 0.279 | Valid |
| <b>DQAT4</b> | 0.831 | 0.279 | Valid |

**Citra Destinasi**

|              |       |       |       |
|--------------|-------|-------|-------|
| <b>DIN1</b>  | 0.896 | 0.279 | Valid |
| <b>DIN2</b>  | 0.882 | 0.279 | Valid |
| <b>DIN3</b>  | 0.852 | 0.279 | Valid |
| <b>DIN4</b>  | 0.849 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHO1</b> | 0.838 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHO2</b> | 0.811 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHO3</b> | 0.853 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHO4</b> | 0.841 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHO5</b> | 0.721 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHO6</b> | 0.736 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHI1</b> | 0.839 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHI2</b> | 0.864 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHI3</b> | 0.862 | 0.279 | Valid |
| <b>DIHI4</b> | 0.805 | 0.279 | Valid |

| <b>Persepsi Makna</b>         |       |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| <b>PMP1</b>                   | 0.87  | 0.279 | Valid |
| <b>PMP2</b>                   | 0.759 | 0.279 | Valid |
| <b>PMP3</b>                   | 0.737 | 0.279 | Valid |
| <b>PMP4</b>                   | 0.827 | 0.279 | Valid |
| <b>PMP5</b>                   | 0.8   | 0.279 | Valid |
| <b>PMP6</b>                   | 0.74  | 0.279 | Valid |
| <b>PME1</b>                   | 0.895 | 0.279 | Valid |
| <b>PME2</b>                   | 0.817 | 0.279 | Valid |
| <b>PME3</b>                   | 0.781 | 0.279 | Valid |
| <b>PME4</b>                   | 0.832 | 0.279 | Valid |
| <b>PMS1</b>                   | 0.837 | 0.279 | Valid |
| <b>PMS2</b>                   | 0.713 | 0.279 | Valid |
| <b>PMS3</b>                   | 0.834 | 0.279 | Valid |
| <b>PMS4</b>                   | 0.847 | 0.279 | Valid |
| <b>Niat Kunjungan Kembali</b> |       |       |       |
| <b>RI1</b>                    | 0.864 | 0.279 | Valid |
| <b>RI2</b>                    | 0.801 | 0.279 | Valid |
| <b>RI3</b>                    | 0.814 | 0.279 | Valid |
| <b>RI4</b>                    | 0.832 | 0.279 | Valid |

|            |       |       |       |
|------------|-------|-------|-------|
| <b>RI5</b> | 0.903 | 0.279 | Valid |
| <b>RI6</b> | 0.783 | 0.279 | Valid |

---

### 3.7 Uji Reliabilitas

Bila alat ukur sudah dinyatakan sah, berikutnya reliabilitas alat ukur itu dicoba. Reliabilitas membuktikan dalam sesuatu pemahaman jika sesuatu instrumen layak dapat dipakai selaku alat pengumpul data yang tidak berkarakter tendensius ataupun memusatkan partisipan untuk memilah jawaban-jawaban khusus. Menurut Malhotra, N. K. (1999) jika koefisien alpha 0.600 mengisyaratkan kestabilan dalam reliabilitas alat ukur yang bagus. Konsistensi dalam reliabilitas yakni suatu pendekatan guna memperhitungkan kestabilan dalam berkas biji ketika beberapa butir dijumlahkan alhasil membuahkan keseluruhan angka buat pengukuran. Buat berburu reliabilitas instrumen yang skornya bila perlengkapan ukur sudah diklaim sah, berikutnya reliabilitas perlengkapan ukur itu dicoba. Reliabilitas membuktikan dalam sesuatu pemahaman kalau sesuatu instrumen lumayan bisa diyakini buat dipakai selaku perlengkapan pengumpul informasi yang tidak berkarakter tendensius ataupun memusatkan partisipan buat memilah jawaban-jawaban khusus. Menurut Malhotra, N. K. (1999) bila koefisien alpha 0.600 mengindikasikan kestabilan dalam reliabilitas alat ukur yang positif. Konsistensi dalam reliabilitas merupakan suatu pendekatan untuk

memperhitungkan kestabilan dalam berkas butir ketika beberapa butir dijumlahkan alhasil membuahkan total nilai (skor) buat pengukuran. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya:

3.6 Tabel Uji Reliabilitas pilot studi 50 Sampel

| <b>Variabel</b> | <b>Koefisien Cronbach<br/>Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------|
| <b>DQ</b>       | <b>0.964</b>                        | <b>Reliabel</b>   |
| <b>DI</b>       | <b>0.973</b>                        | <b>Reliabel</b>   |
| <b>PM</b>       | <b>0.971</b>                        | <b>Reliabel</b>   |
| <b>RI</b>       | <b>0.961</b>                        | <b>Reliabel</b>   |

### 3.8 Metode Analisis Data

Dalam riset ini, analisis data yang dipakai merupakan Partial Least Square (PLS) yang ialah part dari prosedur Structural Equation Modelling (SEM). Arti PLS dengan cara tertentu berarti adanya kalkulasi optimal least square fit kepada interelasi maupun matriks varian. Varian menghitung perbedaan data bersumber nilai mean atau sampel, akibatnya ialah suatu ukuran untuk variabel-variabel matriks. Dapat disebut

juga kalau versi ialah nilai pada umumnya kuadrat berasal dari standar deviasi (Haryono, 2017).

Dengan cara normal, PLS-SEM bermaksud untuk mencoba ikatan perkiraan antar konstruk untuk memperhatikan apakah ada ikatan ataupun akibat antar konstruk itu. Dampak logis penggunaan PLS-SEM merupakan pengujian bisa dicoba dengan tanpa dasar teori yang kokoh, tidak memerlukan sebagian anggapan (nonparametrik) serta ukuran kepastian model proyeksi diamati dari angka koefisien pemastian ( $R^2$ ). PLS-SEM amat pas buat dipakai dalam riset yang bertujuan meningkatkan teori (Haryono, 2017). Arifianti, (2019), PLS ialah metode terkini yang ramai digemari oleh para peneliti akhir-akhir ini disebabkan metode itu tidak menginginkan distribusi normal ataupun bisa dikatakan suatu riset dengan jumlah sampel yang sedikit.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent variable), yaitu Kualitas Destinasi (DQ), Citra Destinasi (DI), dan satu variabel moderasi, Persepsi Makna (PM) dan variabel terikat (dependent variable) yaitu Niat Kunjungan Kembali (RI). Dimensional variabel perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan dalam pengumpulan data lapangan Penentuan variabel endogen yang berkepribadian kontemplatif dikarenakan dengan indikator kontemplatif membagikan asumsi jika kovarian di antara pengukuran bentuk dipaparkan oleh versi yang merupakan indikasi dari daerah konstruknya (Ghozali serta Latan, 2015). Tidak

hanya itu, penentuan itu pula bersumber pada dalam riset serupa terdahulu yang sudah dipelajari.

### **3.6.1. Penilaian Pada Bentuk PLS-SEM**

Evaluasi bentuk pada PLS terdiri dari 3 tahapan, ialah evaluasi outer model (bentuk pengukuran), evaluasi inner model (model sistemis), serta uji hipotesis (Haryono, 2017).

#### **3.6.1.1. Penilaian Outer Model (Model Pengukuran)**

Outer model atau struktur perhitungan mengilustrasikan interelasi dampingi blok penanda bersama variabel laten. Dengan cara tertentu bentuk ini menyangkutpautkan dampingi variabel potensial dengan pertanyaan-pertanyaan atau pada sebutan lain outer bentuk mengartikan bagaimana masing- masing indikator berkaitan juga variabel yang lain (Abdillah serta Hartono, 2015). Dalam rangka memperoleh riset yang reliabel dan valid, pada akhirnya butuh sebuah studi yang legal dan reliabel juga. maka dari hal tersebut, sebelum mengutip data-data yang telah didapat, butuh menerapkan tes validitas dan reliabilitas pada kepentingan riset harus didahulukan.

#### **1. Uji Validitas Konstruk**

Validitas ialah tolak ukur berarti dalam suatu studi. Validitas memverifikasi apakah hasil studi yang dicoba bisa didapat oleh khalayak dengan sebagian standard khusus. Studi heuristik berusaha memaksimalkan perolehan keabsahan (Hartono, 2015). Bentuk yang umum, penilaian validitas konstruk dapat diukur dengan barometer angka loading factor di bentuk riset dengan rule of thumb lebih dari 0, 7 serta menggunakan skala Average Variance Extracted( AVE), communality, R<sup>2</sup>, dan redundancy. Dalam perihal ini, angka AVE wajib 0, 5, angka communality 0, 5 serta angka redundancy mendekati 1.

#### **a. Convergent Validity**

Uji validitas konvergen ditaksir didasarkan pada loading factor (ikatan antara nilai item atau nilai bagian dengan nilai). Penunjuk item diduga valid apabila memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau menunjukkan seluruh outer loading format variabel mempunyai angka loading 0,7. Hasilnya dapat disimpulkan jika perhitungan itu mencukupi syarat validitas konvergen (Ghozali, 2008). Nilai AVE yakni cerminan besarnya versi atau kebermacamman variabel yang dapat dimiliki oleh konstruk potensial. Dengan seperti itu, lalu jadi besar tipe atau kedamaian elastis manifest yang dapat dikandung konstruk potensial, alhasil kemudian menjadi besar representasi variabel manifest dalam

konstruk latennya (Haryono, 2017). Ada pula AVE bisa dikalkulasikan menggunakan formula selanjutnya (Ghozali dan Latan, 2015).

### **b. Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan (discriminant validity) untuk bentuk reflektif estimasi didasarkan cross loading. Suatu bentuk memiliki discriminant validity yang layak apabila nilai cross loading antara konstruk lebih besar dari nilai cross loading antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam bentuk (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Penilaian buat mengukur validitas diskriminan ialah dengan memperhatikan rate cross loading pada tiap variabelnya memiliki nilai lebih dari 0,7. Ratio discriminant validity yang lain merupakan jika akar AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain atau nilai AVE lebih besar dari kuadrat hubungan antara (Haryono, 2017).

### **1. Uji Reliabilitas**

dalam penilaian outer model, selain melaksanakan tes validitas, digarap percobaan reliabilitas buat menilai keakuratan suatu konstruk. Uji reliabilitas dicoba guna meyakinkan keberlangsungan dan ketepatan serta akurasi instrumen pada menghitung konstruk. Uji reliabilitas sesuatu susunan dengan indikator reflektif bisa digarap menggunakan 2 metode, ialah composite reliability serta cronbach's alpha. Pemakaian cronbach's alpha guna mencoba susunan reliabilitas hendak memberi angka yang kecil (underestimate) akhirnya

dianjurkan agar memakai composite reliability dalam mencoba reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2011). Bagi Haryono (2017), composite reliability lebih bagus pada internal consistency dibanding cronbach's alpha pada SEM karena composite reliability tidak memperkirakan kepadanan boot dari tiap penanda. Cronbach's alpha mengarah menghargai lebih kecil construct reliability dibanding composite reliability. Ada pula Composite reliability bisa dikalkulasikan menggunakan metode ini (Ghozali & Latan, 2015):

Pada pengujiannya, supaya sesuatu konstruk bisa disebut reliabel, lalu angka cronbach's alpha wajib 0,6 serta poin composite reliability wajib 0,7 (Abdillah serta Hartono, 2015). Sementara itu bagi Haryono (2017), tafsiran composite reliability serupa dengan cronbach's alpha, ialah angka limit yang bisa didapat yakni  $\geq 0,7$  serta angka  $\geq 0,8$  berarti sangat memenuhi.

### **3. 6. 1. 2. Penilaian Inner Model**

Inner model merupakan sesuatu bentuk yang dipakai buat memperkirakan ikatan sebab-akibat antara variabel potensial bersumber pada filosofi yang rinci. Evaluasi bentuk struktural pada PLS memakai determinasi koefisien ( $R^2$ ) serta Path Coefficient buat susunan ataupun variabel potensial endogen, yang keduanya dipakai guna memperhatikan serta membuktikan hubungan antara susunan yang terbuat (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Tidak hanya itu, dalam evaluasi inner model pula memanfaatkan  $Q^2$  predictive relevance serta indeks goodness of fit (GoF).

### **1. Coefficient of Determination**

Nilai  $r^2$  (R-Square) ialah test goodness fit model. Interpretasi poin R-Square dapat dilihat dari besarnya variability variabel endogen yang dapat dipaparkan oleh variabel eksogen menurut Haryono (2017). Pergantian nilai  $R^2$  (R-Square) dipakai guna memaparkan apakah variabel laten eksogen spesifik variabel potensial endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen secara substantif.

### **2. Path Coefficient serta Percobaan Signifikansi**

Path Coefficient didefinisikan sebagai angka koefisien jalur ataupun besarnya ikatan atau hubungan akibat susunan potensial, yang menjelaskan daya dampingi konstruk, memiliki nilai di antara rentang -1 sampai 1. Kode ataupun arah panah pada jalur (path coefficient) wajib serupa dengan filosofi yang dihipotesiskan. Ada pula tes keberhasilannya bisa diamati dalam t-test yang nilainya wajib 1,96 yang dihasilkan dari cara bootstrapping maupun metode resampling.

### **3. Q2 Predictive Relevance**

Tidak hanya memperhatikan jumlah angka  $R^2$ , penilaian model PLS pun bisa dicoba memakai predictive sample reuse ataupun  $Q^2$  predictive relevance. Cara ini dipakai guna merepresentasikan sintesis serta cross-validation serta 80 guna fitting dengan perkiraan dari observasi variabel serta ditaksir dari parameter konstruk.

#### **4. Percobaan Goodness of Bugat (GoF)**

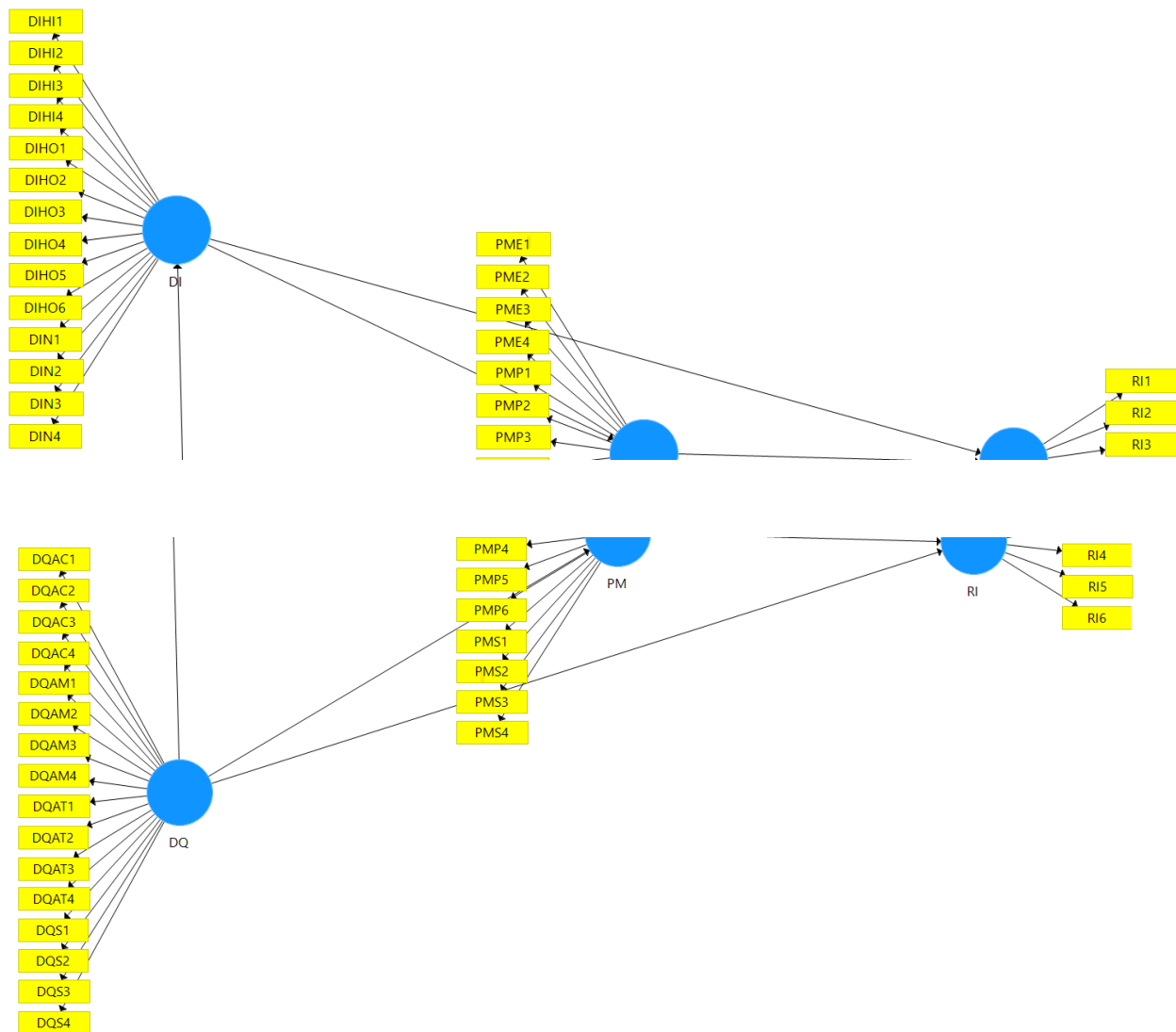
Indikator goodness of bugat (GoF) dipakai guna menilai bentuk sistematis serta pengukuran model (outer bentuk) dengan cara keseluruhan. Bagi Sholiha serta Salamah (2015), penilaian goodness of fit terbentang antara 0-1, dengan tolak ukur 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), serta 0,36 (GoF besar).

##### **3.6.1.3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dicoba dengan menggunakan rasio angka t-table serta uji coba statistik t (t-test). Bila angka t-statistic lebih besar dibanding dengan t-table, sehingga maksudnya hipotesis bisa diterima. Pada riset ini dipakai tingkat keyakinan sebesar 95 Persen (tingkat 5 Persen). Rule of thumbs signifikansi ataupun terdukungnya hipotesis pada riset yang memakai percobaan statistik t (t-test) adalah jika nilai t-statistic  $> 1,96$  dan probability value (p-value)  $< 0,05$  atau 5% (Gozali dan Latan, 2015).

##### **3.6.1.4. Model Analisis Persamaan Struktural**

Model analisis struktural yang dibangun dalam riset untuk menganalisis bentuk persepsi makna dalam memediasi citra destinasi dan kualitas destinasi dalam pengaruh niat kunjungan kembali wisatawan Taman Rekreasi Ancol dapat dilihat pada gambar berikut:



## BAB IV

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 ini memaparkan beberapa hal yang berhubungan dengan hasil penggarapan data serta penjelasan guna memverifikasi hipotesis studi yang dijelaskan dalam bab lebih dahulu. Ada pula analisis ini terbagi menjadi karakteristik partisipan, analisis deskriptif, tes outer model, tes inner bentuk, dan diakhiri dengan pembahasan serta diskusi atas temuan riset ini. Riset ini akan menunjukkan mengenai bentuk umum partisipan, penilaian penjawab terhadap variabel-variabel riset, hasil dari perhitungan dan analisis juga pembahasan tentang pengaruh tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen. Populasi Pengkajian data ini adalah wisatawan yang sedang mengunjungi Jakarta dan sekitarnya. Adapun penjawab yang menjadi sampel dalam riset ini adalah para wisatawan asing maupun lokal yang mengunjungi Taman Rekreasi Ancol yang berada di Jakarta utara, DKI Jakarta. Metode pengambilan data yang dipakai pada riset ini adalah dengan membagikan kuesioner secara daring memakai google form kepada 271 partisipan, dengan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dari kuesioner yang disebarkan selama kurang lebih 7 (tujuh) hari. Pada bab IV ini nantinya juga diterangkan hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Destinasi, Citra Destinasi, Kebermaknaan dan Kunjungan Kembali wisatawan terhadap Taman Rekreasi Ancol. Penjelasan hasil studi diawali dari penjelasan tentang gambar umum partisipan, kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan software Smart-PLS 3.0 yang termasuk evaluasi outer model,

evaluasi inner model, dan uji hipotesis. Berikutnya urutan penjelasan laporan untuk bab ini adalah sebagai berikut.

#### 4.1. Analisis Deskriptif Profil partisipan

Konsep awal partisipan yang terpilih jadi sampel dalam studi ini adalah wisatawan atau pengunjung yang mengunjungi wahana Taman Rekreasi Ancol, DKI Jakarta. Konsep utama partisipan di riset ini terdiri dari jenis kelamin, usia, frekuensi wisata, domisili, informasi tentang Taman Rekreasi Ancol. Ada juga rincian karakteristik partisipan dalam riset ini adalah seperti berikut.

##### 4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin partisipan

| Jenis kelamin    | Jumlah         | persentase |
|------------------|----------------|------------|
| <b>Laki-laki</b> | 117 partisipan | 43,2%      |
| <b>Perempuan</b> | 154 partisipan | 56,8 %     |
| <b>Total</b>     | 271 partisipan | 100%       |

Tabel 4.1 Jenis kelamin partisipan

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Dari tabel di atas, bisa disimpulkan jika partisipan dalam studi ini lebih dominan banyak adalah perempuan dengan total partisipan sebanyak 154 orang atau

sebesar 56,8%, sementara itu partisipan berjenis kelamin laki-laki keseluruhan 117 orang atau sebesar 43,2% dari total 271 partisipan yang mengikuti dalam riset ini. Kesimpulannya adalah perempuan sedikit lebih banyak dalam mengunjungi taman impian jaya ancol dan memiliki kesan untuk mengunjungi kembali.

#### 4.1.2. Usia partisipan

Pembagian partisipan berdasarkan usia terbagi menjadi 4 golongan, yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, lebih dari 40 tahun. Berdasarkan hasil dari 271 partisipan, ciri partisipan berdasarkan usia ditampilkan pada Tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2 Usia partisipan

| Usia                        | Jumlah         | Persentase |
|-----------------------------|----------------|------------|
| <b>Kurang dari 20 tahun</b> | 16 partisipan  | 5,9%       |
| <b>20 sampai 29 tahun</b>   | 180 partisipan | 66,4%      |
| <b>30 sampai 39 tahun</b>   | 57 partisipan  | 21%        |
| <b>Lebih Dari 40 tahun</b>  | 18 partisipan  | 6,6%       |
| <b>Total</b>                | 271 partisipan | 100%       |

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Didasarkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan jika kebanyakan usia partisipan dalam pengkajian ini berumur antara 20-29 tahun dengan total sebanyak 180 orang atau dengan persentase 66,4%. Kemudian nomor 2 partisipan terbanyak yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 57 orang atau sebesar 21%. Responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 5,9% dari total 271 partisipan. Kesimpulannya adalah usia 20-29 tahun atau bisa dikategorikan remaja mendominasi kriteria umur dalam mengunjungi taman impian jaya ancol melihat dari atraksi wisata yang ditawarkan memang sesuai dengan umurnya.

#### 4.1.3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik partisipan berdasarkan Pendidikan Terakhir terdiri dari 4 golongan. Berdasarkan hasil angket yang saya sebar dan menghasilkan 271 partisipan, maka didapatkan data seperti yang ditampilkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah</b>  | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|----------------|-------------------|
| <b>SD - SMP</b>            | 8 Partisipan   | 3%                |
| <b>Sma/Sederajat</b>       | 137 Partisipan | 50,6%             |
| <b>Diploma dan Sarjana</b> | 113 Partisipan | 41,7%             |
| <b>Magister</b>            | 12 Partisipan  | 4,4%              |

|              |                |      |
|--------------|----------------|------|
| <b>Total</b> | 271 Partisipan | 100% |
|--------------|----------------|------|

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Tabel 4.3 Dari hasil dilihat bahwa Partisipan dalam percobaan riset ini sebagian besar adalah berpendidikan terakhir Sma/Sederajat dengan jumlah Partisipan sebanyak 137 Orang dengan persentase sebesar 50,6%. Diikuti Partisipan diploma dan sarjana sebanyak 113 orang atau sebesar 41,7%, dan responden dengan pendidikan SD-SMP berjumlah 8 orang dengan persentase 3%. Diikuti yang terakhir pendidikan terakhir magister dengan jumlah 12 orang dengan persentase 4,4%.kesimpulannya diploma atau sarjana mendominasi kriteria partisipan dalam mengunjungi taman impian jaya ancol.

#### **4.1.4. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran rata-rata Anda per bulan.**

Ciri Partisipan didasarkan pengeluaran rata-rata dibagi menjadi 4 golongan. Didasari hasil Angket yang telah penulis sebar dan menghasilkan 271 Partisipan, maka diperoleh data seperti yang ditampilkan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran rata-rata Anda per bulan.

| <b>Pengeluaran rata-rata</b> | <b>Jumlah</b>  | <b>Persentase</b> |
|------------------------------|----------------|-------------------|
| <b>Anda per bulan</b>        |                |                   |
| <b>Kurang dari Rp</b>        | 95 Partisipan  | 35,1%             |
| <b>2.000.000,-</b>           |                |                   |
| <b>Rp 2.000.000,-Rp</b>      | 111 Partisipan | 41%               |
| <b>5.000.000,-</b>           |                |                   |
| <b>Rp 5.000.000,-Rp</b>      | 51 Partisipan  | 18,8%             |
| <b>10.000.000,-</b>          |                |                   |
| <b>&gt; Rp 10.000.000,-</b>  | 15 Partisipan  | 5,2%              |
| <b>Total</b>                 | 271 Partisipan | 100%              |

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan Jika pengeluaran rata-rata Partisipan yang saya teliti paling banyak Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,- di angka 111 orang dengan persentase 41%. Disusul dengan Kurang dari Rp 2.000.000,- di angka 95 orang dengan persentase 35,1%. Pengeluaran berikutnya ada dengan range Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,- dengan 51 orang dengan persentase 18,8%. Yang terakhir yaitu range > Rp 10.000.000,- di angka 15 orang dengan persentase 5,2%.

Kesimpulannya, biaya atau *budget* yang dimiliki pengunjung rata-rata ada disekitar 2-5 juta.

#### 4.1.5. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan Partisipan

didasarkan data Partisipan, macam pekerjaan digolongkan menjadi 5 jenis yaitu PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta, Mahasiswa / Pelajar, Pegawai Swasta, Belum bekerja/Ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil angket yang sudah saya sebar dan mendapat 271 diperoleh jenis data seperti ditampilkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Pekerjaan Partisipan

| Pekerjaan                             | Jumlah         | Persentase |
|---------------------------------------|----------------|------------|
| <b>PNS/TNI/POLRI</b>                  | 43 Partisipan  | 15,9%      |
| <b>Wiraswasta</b>                     | 38 Partisipan  | 14%        |
| <b>Mahasiswa / Pelajar</b>            | 121 Partisipan | 44,6%      |
| <b>Pegawai Swasta</b>                 | 52 Partisipan  | 19,2%      |
| <b>Belum bekerja/Ibu rumah tangga</b> | 17 Partisipan  | 6,3%       |
| <b>Total</b>                          | 271 Partisipan | 100%       |

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan Jika pekerjaan Partisipan yang saya teliti paling banyak adalah sebagai mahasiswa/pelajar di angka 121 orang dengan persentase 44,6%. Disusul dengan Pegawai Swasta di angka 52 orang dengan persentase 19,2%. Pekerjaan berikutnya ada PNS/TNI/POLRI dengan jumlah 43 orang dengan persentase 15,9%. Kemudian wiraswasta di angka 38 orang dengan persentase 14%. Yang terakhir yaitu Belum bekerja/Ibu rumah tangga berjumlah 17 orang dengan persentase 6,3%. Kesimpulannya adalah mahasiswa atau pelajar paling banyak dalam mengunjungi taman impian jaya ancol karena sesuai dengan wahana dan atraksi yang disediakan pihak taman impian jaya ancol.

#### **4.1.6. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Frekuensi berwisata**

Didasari oleh data Partisipan tingkat Frekuensi berwisata digolongkan menjadi 5 macam. Analisis data ini didapatkan frekuensi data seperti ditampilkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi berwisata

| <b>Frekuensi berwisata</b> | <b>Jumlah</b>  | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|----------------|-------------------|
| <b>&lt; 1 kali</b>         | 17 Partisipan  | 6,3%              |
| <b>1-2 kali</b>            | 95 Partisipan  | 35,1%             |
| <b>3-4 kali</b>            | 121 Partisipan | 44,6%             |

|                    |                |       |
|--------------------|----------------|-------|
| <b>5-6 kali</b>    | 52 Partisipan  | 19,2% |
| <b>&gt; 6 kali</b> | 11 Partisipan  | 4,1%  |
| <b>Total</b>       | 271 Partisipan | 100%  |

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat jika frekuensi wisata Partisipan mayoritas 3-4 kali dalam satu tahun, yaitu sebanyak 121 Partisipan atau 44,6%. Diikuti berbeda sedikit dari sebelumnya, yaitu frekuensi sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 95 Partisipan. Sedangkan Partisipan yang lain dengan frekuensi wisata sebanyak 5-6 kali berjumlah 52 Partisipan atau 19,2%, frekuensi wisata kurang dari 1 kali dalam setahun terdapat 17 Partisipan dengan persentase 6,3%. Persentase paling kecil sebesar 4,1% yaitu ialah frekuensi wisata paling banyak atau lebih dari 6 kali dalam satu tahun dengan berjumlah 11 Partisipan. Kesimpulannya para partisipan merupakan individu yang sering melakukan perjalanan wisata cukup sering yaitu 3-4 kali dalam setahun. Ini juga membuktikan bahwa wisatawan nusantara turut andil dalam menaikkan nama destinasi wisata dalam negeri.

#### 4.1.7. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Domisili

Domisili wilayah Partisipan dalam riset destinasi ini terdiri dari 3 kriteria yaitu Jabodetabek, pulau jawa, dan luar jawa. Didasari hasil kuesioner yang sudah saya sebar dan mendapat 271 Partisipan, maka diperoleh data seperti yang ditampilkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Lokasi

| Domisili        | Jumlah         | Persentase |
|-----------------|----------------|------------|
| Jabodetabek     | 129 Partisipan | 47,6%      |
| Pulau Jawa      | 88 Partisipan  | 32,5%      |
| Luar pulau jawa | 54 Partisipan  | 19,9%      |
| Total           | 271 Partisipan | 100%       |

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Tabel 4.7 memperlihatkan perbandingan Partisipan berdasarkan domisili yang di mana lokasi Jabodetabek menjadi Partisipan yang paling dominan banyak turut mengisi pada angket tersebut dengan jumlah Partisipan 129 orang atau 47,6%. Yang kedua adalah Partisipan yang berasal dari pulau jawa dengan jumlah Partisipan sebanyak 88 orang atau 32,5 %. Yang ketiga adalah Partisipan berasal dari luar pulau jawa yang berjumlah 54 Partisipan atau 19.9%. kesimpulannya adalah jabodetabek

memiliki partisipan dalam mengunjungi taman impian jaya ancol karena jarak dengan lokasi wisata dekat.

#### 4.1.8. Karakteristik Partisipan Berdasarkan informasi tentang Taman Impian Jaya Ancol

Cara Partisipan mengetahui Taman Rekreasi Ancol tersebut dibagi menjadi 5 jenis yaitu Agen Perjalanan, Biro Perjalanan Wisata, Dinas Pariwisata Nasional/daerah, Word of Mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi), dan Iklan/brosur/artikel. Didasari hasil angket yang telah saya bagikan dengan media google form dan mendapat 271 Partisipan, maka didapatkan data seperti yang ditampilkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Partisipan Berdasarkan informasi taman wisata

| Informasi tempat wisata                                  | Jumlah         | Persentase |
|----------------------------------------------------------|----------------|------------|
| <b>Agen Perjalanan</b>                                   | 14 Partisipan  | 5,2%       |
| <b>Biro Perjalanan Wisata</b>                            | 22 Partisipan  | 8,1%       |
| <b>Dinas Pariwisata<br/>Nasional/daerah</b>              | 30 Partisipan  | 11,1%      |
| <b>Word of Mouth(keluarga/<br/>kerabat/teman/relasi)</b> | 139 Partisipan | 51,3%      |
| <b>Iklan/brosur/artikel</b>                              | 66 Partisipan  | 24,4%      |

|              |                |      |
|--------------|----------------|------|
| <b>Total</b> | 271 Partisipan | 100% |
|--------------|----------------|------|

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Dari hasil tabel 4.7 di atas terlihat jika Partisipan dalam riset destinasi ini sebagian besar mengetahui informasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth. Dengan jumlah 139 Partisipan yang mengisi dengan persentase 51,3%. Kemudian Partisipan tahu akan wisata ini dari Iklan/brosur/artikel dengan jumlah 66 Partisipan jika dipersentasekan sebesar 24,4%. Selanjutnya yaitu Dinas Pariwisata Nasional/daerah dengan jumlah 30 Partisipan dan persentase sebesar 11,1%. Dilanjutkan dengan Biro Perjalanan Wisata berjumlah 22 Partisipan dengan persentase 8,1%. Yang terakhir yaitu tahu informasi dari agen perjalanan berjumlah 14 Partisipan dengan persentase 5,2%. Kesimpulannya word of mouth/ WOM menjadi teknik penyebaran informasi taman impian jaya ancol agar semakin terkenal dan dikenal khalayak ramai.

#### **4.2. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel-Variabel Penelitian**

Penilaian terhadap variabel-variabel penelitian oleh penjawab dilaksanakan dengan maksud agar mengetahui tanggapan penjawab tentang pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan setiap variabel. Dalam studi ini, dari 271 Partisipan terdapat 5 penjawab yang tidak mencukupi kriteria. Pada akhirnya tersisa 266 Partisipan. Dalam menjelaskan variabel riset destinasi bisa menggunakan cara dengan menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variabel yang beracuan pada nilai minimum dan maksimum. Ada

juga kriteria interval penilaian Partisipan pada variabel-variabel riset destinasi bisa dihitung pakai rumus berikut ini : Skor nilai maksimum = 7 Skor nilai minimum =1

Skor maksimum = 7 Skor minimum =1

$Interval = \text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum} / \text{jumlah kelas} = 7 - 1 / 7 = 0,86$

Akhirnya didapatkan dari kalkulasi di atas dihasilkan batasan penilaian pada masing-masing variabel yang cocok dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skala Interval

| Interval  | Kategori     |
|-----------|--------------|
| 1-1,86    | Sangat buruk |
| 1,87-2,73 | Buruk        |
| 2,74-3,6  | Agak buruk   |

|           |             |
|-----------|-------------|
| 3,61-4,47 | Netral      |
| 4,48-5,34 | Agak baik   |
| 5,35-6,21 | Baik        |
| 6,22-7,08 | Sangat baik |

#### 4.2.1. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Kualitas Destinasi

Variabel kualitas Destinasi pada studi ini tercakup dalam dimensi Kualitas destinasi, Kualitas Destinasi, dan pemenuhan kebutuhan yang dihitung menggunakan 16 indikator yang terbagi menjadi 4 dimensi. Dimensi tersebut ialah Dukungan wisata (DQS), Akses (DQAC), Kelengkapan (DQAM), dan Atraksi (DQAT). Menjadikan adanya hasil penilaian Partisipan pada variabel Kualitas Destinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Kualitas Destinasi

| Kode | Indikator | Mean | kriteria |
|------|-----------|------|----------|
|------|-----------|------|----------|

|              |                                                                          |       |             |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>DQS1</b>  | Mudah menemukan pusat informasi di Taman Rekreasi Ancol.                 | 6.165 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQS2</b>  | Agen wisata di Taman Rekreasi Ancol membantu dengan baik.                | 5.82  | <b>BAIK</b> |
| <b>DQS3</b>  | Kualitas operator wisata di Taman Rekreasi Ancol baik.                   | 5.722 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQS4</b>  | Dukungan pemerintah lokal untuk pariwisata di Taman Rekreasi Ancol baik. | 5.827 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAC1</b> | Infrastruktur transportasi di                                            | 5.842 | <b>BAIK</b> |

|              |                                                                                    |       |             |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
|              | Taman Rekreasi<br>Ancol baik.                                                      |       |             |
| <b>DQAC2</b> | Akses layanan-<br>layanan wisata di<br>Taman Rekreasi<br>Ancol mudah<br>dijangkau. | 5.868 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAC3</b> | Fasilitas<br>telekomunikasi di<br>Taman Rekreasi<br>Ancol baik.                    | 5.816 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAC4</b> | Lokasi wisata<br>Taman Rekreasi<br>Ancol mudah<br>dijangkau.                       | 5.891 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAM1</b> | Fasilitas kesehatan<br>di Taman Rekreasi<br>Ancol tersedia<br>cukup memadai.       | 5.677 | <b>BAIK</b> |

|              |                                                                                                  |       |             |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>DQAM2</b> | Harga akomodasi di<br>Taman Rekreasi<br>Ancol terjangkau.                                        | 5.594 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAM3</b> | Fasilitas perbankan<br>di Taman Rekreasi<br>Ancol lengkap<br>(ragam perbankan<br>tersedia).      | 5.774 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAM4</b> | Fasilitas untuk<br>bersenang-senang di<br>Taman Rekreasi<br>Ancol lengkap dan<br>beraneka ragam. | 6.06  | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAT1</b> | Taman Rekreasi<br>Ancol memiliki<br>pantainya yang<br>cantik.                                    | 5.699 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAT2</b> | Atraksi yang<br>mengandung nilai<br>sejarah lokal dapat                                          | 5.82  | <b>BAIK</b> |

---

|              |                                                                                              |       |             |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
|              | ditemukan di                                                                                 |       |             |
|              | Taman Rekreasi                                                                               |       |             |
|              | Ancol.                                                                                       |       |             |
| <b>DQAT3</b> | Atraksi di Taman<br>Rekreasi Ancol juga<br>menampilkan ragam<br>budaya Indonesia<br>lainnya. | 5.977 | <b>BAIK</b> |
| <b>DQAT4</b> | Lingkungan alam di<br>Taman Rekreasi<br>Ancol menarik.                                       | 5.921 | <b>BAIK</b> |

---

#### 4.2.2. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel citra destinasi

Variabel citra destinasi terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu dimensi Kondisi Alam (DIN), Keramahan (DIHO), dan Sejarah (DIHI). Yang termasuk di riset destinasi ini diukur dalam 16 indikator, terpecah menjadi Kondisi Alam (DIN) terdiri dari 4 indikator, Keramahan (DIHO) terdiri dari 6 indikator dan Sejarah (DIHI) terdiri dari 4 indikator. Hasil penilaian Partisipan terhadap variabel citra destinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Citra Destinasi

| Kode | Indicator                                                                       | Mean  | kriteria |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|
| DIN1 | Iklm tropis di<br>Taman Rekreasi<br>Ancol memberikan<br>suasana yang baik.      | 5.959 | BAIK     |
| DIN2 | Pantai Ancol<br>menawarkan<br>kekhasan pantai<br>tropis.                        | 5.797 | BAIK     |
| DIN3 | Terdapat banyak<br>pohon-pohon teduh<br>di Taman Rekreasi<br>Ancol.             | 5.684 | BAIK     |
| DIN4 | Pemandangan di<br>destinasi Taman<br>Rekreasi Ancol<br>menarik untuk<br>dilihat | 5.872 | BAIK     |

|              |                                                                                   |       |             |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>DIHO1</b> | Masyarakat lokal di sekitar Taman Impian Jaya Ancol ramah dan peduli wisata.      | 5.774 | <b>BAIK</b> |
| <b>DIHO2</b> | Komunitas lokal di sekitar Taman Impian Jaya Ancol mendukung wisata pantai Ancol. | 5.793 | <b>BAIK</b> |
| <b>DIHO3</b> | Wisatawan diperlakukan dengan baik di Taman Rekreasi Ancol.                       | 5.921 | <b>BAIK</b> |
| <b>DIHO4</b> | Kualitas pelayanan terhadap wisatawan di Taman Rekreasi Ancol baik.               | 5.876 | <b>BAIK</b> |

---

|              |                                                                                              |       |             |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>DIHO5</b> | Wisatawan di<br>Taman Rekreasi<br>Ancol bebas<br>memilih layanan<br>wisata yang<br>tersedia. | 5.981 | <b>BAIK</b> |
| <b>DIHO6</b> | Taman Rekreasi<br>Ancol memiliki<br>kekhasan destinasi<br>wisata pantai.                     | 6.008 | <b>BAIK</b> |
| <b>DIHI1</b> | Taman Rekreasi<br>Ancol memiliki<br>nilai sejarah.                                           | 5.929 | <b>BAIK</b> |
| <b>DIHI2</b> | Ada bangunan yang<br>mengandung nilai<br>sejarah di Taman<br>Rekreasi Ancol.                 | 5.872 | <b>BAIK</b> |
| <b>DIHI3</b> | Ada beberapa<br>lokasi di Taman<br>Rekreasi Ancol                                            | 5.872 | <b>BAIK</b> |

|              |                                                                 |       |             |
|--------------|-----------------------------------------------------------------|-------|-------------|
|              | yang memiliki nilai sejarah.                                    |       |             |
| <b>DIHI4</b> | Ada banyak makanan khas lokal tersedia di Taman Rekreasi Ancol. | 5.898 | <b>BAIK</b> |

Sumber: data diolah,2023

#### 4.2.3. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Makna

Variabel Persepsi Makna yang ada di riset destinasi ini diukur dengan memakai tiga dimensi yaitu Aspek Psikologis (PMP) dengan 6 indikator di dalamnya, Aspek Etnal (PME) dengan 4 indikator di dalamnya, dan Aspek Sosial (PMS) dengan 4 indikator di dalamnya. Di dalamnya semua dimensi tersebut diukur menggunakan 14 indikator. Adapun hasil penilaian Partisipan terhadap kebermaknaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Makna

| Kode | Indicator | Mean | kriteria |
|------|-----------|------|----------|
|------|-----------|------|----------|

|             |                                                                                                     |       |             |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>PMP1</b> | Kondisi fisik<br>Taman Impian Jaya<br>Ancol dapat<br>memenuhi tujuan<br>saya berwisata<br>pantai.   | 5.932 | <b>BAIK</b> |
| <b>PMP2</b> | Dengan<br>mengunjungi<br>Taman Rekreasi<br>Ancol saya bisa<br>merasa lebih sehat.                   | 5.831 | <b>BAIK</b> |
| <b>PMP3</b> | Berwisata di Taman<br>Rekreasi Ancol<br>kadang dapat<br>memunculkan<br>talenta tersembunyi<br>saya. | 5.549 | <b>BAIK</b> |
| <b>PMP4</b> | Berwisata di Taman<br>Rekreasi Ancol<br>mampu                                                       | 5.812 | <b>BAIK</b> |

---

|             |                                                                                                       |       |             |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
|             | membangun pikiran<br>positif saya.                                                                    |       |             |
| <b>PMP5</b> | Berwisata di Taman<br>Rekreasi Ancol<br>mampu<br>memunculkan<br>energi baru.                          | 5.793 | <b>BAIK</b> |
| <b>PMP6</b> | Berwisata di Taman<br>Rekreasi Ancol bisa<br>memberikan<br>suasana rileks.                            | 6.049 | <b>BAIK</b> |
| <b>PME1</b> | Ada nilai budaya<br>lokal yang bisa saya<br>temukan dengan<br>mengunjungi<br>Taman Rekreasi<br>Ancol. | 5.914 | <b>BAIK</b> |
| <b>PME2</b> | Mengunjungi<br>Taman Rekreasi<br>Ancol bisa                                                           | 5.981 | <b>BAIK</b> |

---

---

|             |                                                                                                    |       |             |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
|             | membuat saya<br>mensyukuri hidup<br>lebih baik.                                                    |       |             |
| <b>PME3</b> | Mengunjungi<br>Taman Rekreasi<br>Ancol bisa<br>membantu orientasi<br>spiritual saya lebih<br>baik. | 5.688 | <b>BAIK</b> |
| <b>PME4</b> | Mengunjungi<br>Taman Rekreasi<br>Ancol kadang bisa<br>menambah<br>kreatifitas saya.                | 5.767 | <b>BAIK</b> |
| <b>PMS1</b> | Taman Rekreasi<br>Ancol menyediakan<br>kenyamanan<br>kebersamaan untuk<br>berwisata                | 5.981 | <b>BAIK</b> |

|             |                                                                                                 |       |             |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>PMS2</b> | Taman Rekreasi                                                                                  | 5.921 | <b>BAIK</b> |
|             | Ancol memberikan<br>peran penting<br>sebagai destinasi<br>wisata bagi<br>masyarakat<br>setempat |       |             |
| <b>PMS3</b> | Taman Rekreasi                                                                                  | 5.966 | <b>BAIK</b> |
|             | Ancol berpartisipasi<br>terhadap tanggung<br>jawab sosial kepada<br>masyarakat                  |       |             |
| <b>PMS4</b> | Taman Rekreasi                                                                                  | 5.977 | <b>BAIK</b> |
|             | Ancol memiliki<br>kepedulian dalam<br>ikut menjaga<br>lingkungan                                |       |             |

Sumber: data diolah,2023

#### 4.2.4. Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Niat Mengunjungi Kembali

Variabel Niat Mengunjungi Kembali. Variabel Niat Mengunjungi Kembali ini diukur memakai indikator-indikator yang seluruhnya berjumlah 6 indikator. Adapun hasil penilaian Partisipan pada variabel Niat Mengunjungi Kembali adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Partisipan Terhadap Variabel Religiusitas

| Kode       | Indicator                                                                                            | Mean  | kriteria    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| <b>RI1</b> | Saya dengan senang hati merekomendasikan ke teman untu k mengunjungi Taman Rekreasi Ancol.           | 5.992 | <b>BAIK</b> |
| <b>RI2</b> | Saya dengan senang hati berbagi pengalaman tentang Ancol ke kelompok2 sosial di mana saya bergabung. | 5.951 | <b>BAIK</b> |
| <b>RI3</b> | Taman Rekreasi Ancol akan menjadi salah satu tujuan wisata                                           | 5.808 | <b>BAIK</b> |

|            |                                                                                                    |       |             |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
|            | yang dipertimbangkan di waktu<br>kedepan.                                                          |       |             |
| <b>RI4</b> | Taman Rekreasi Ancol adalah<br>destinasi yang layak dikunjungi<br>lagi.                            | 5.887 | <b>BAIK</b> |
| <b>RI5</b> | Saya dengan senang hati<br>membuat posting review positif<br>tentang Taman Rekreasi Ancol.         | 5.887 | <b>BAIK</b> |
| <b>RI6</b> | Saya dengan senang hati<br>memasukkan Taman Impian<br>Jaya Ancol sebagai tempat<br>wisata favorit. | 5.914 | <b>BAIK</b> |

---

Sumber: data diolah, 2023

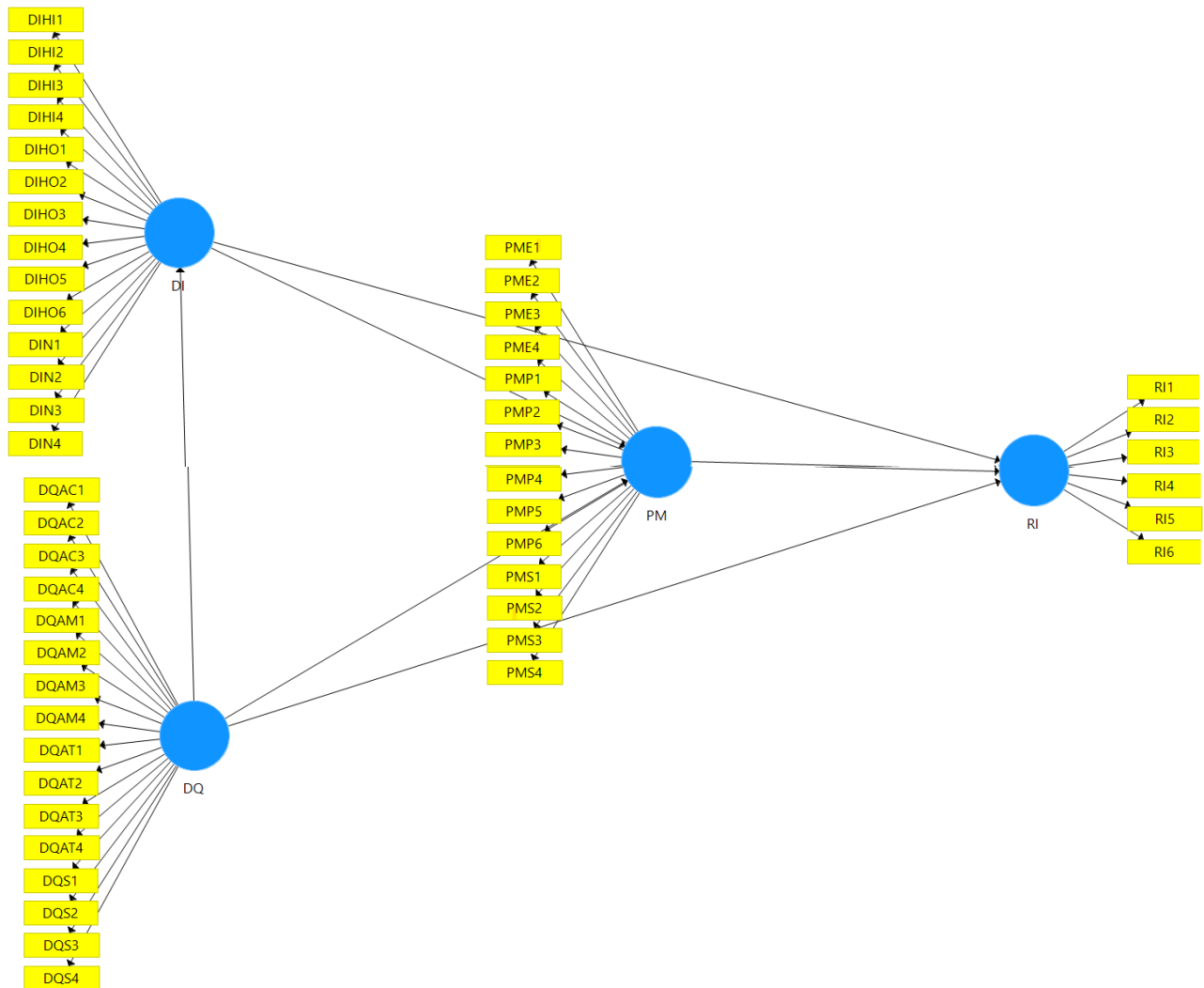
#### 4.3. Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0

Analisis data pada riset destinasi skripsi ini memakai program olah data Partial Least Square Structural Equation Model PLS Terdapat beberapa langkah yang harus dilaksanakan pada riset destinasi bila menggunakan PLS, yaitu pembuatan path diagram, evaluasi outer model (model pengukuran) serta inner model (model

struktural), yang kemudian dilanjutkan dengan memakai uji hipotesis. Pengolahan data penelitian ini memakai software olah data Smart-PLS 3.0.

#### **4.3.1. Pembuatan Path Diagram**

Path diagram yang ditentukan pada riset destinasi ini juga selaras seperti model hipotesis riset destinasi yang telah dipakai dalam bab yang telah lalu, path diagram ini berfungsi untuk melihat prediksi keterikatan dan bentuk keterhubungan antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun path diagram dalam riset destinasi ini terdiri dari 4 (empat) variabel laten yang terbentuk dalam dua jenis variabel, yaitu terdapat variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen pada riset destinasi ini mencakup Destination Quality (DQ), Destination Image (DI), Perceived Meaningfulness (PM). Adapun variabel endogen adalah Revisit Intention (RI). Path diagram pada riset destinasi ini dapat diperhatikan dalam tampilan gambar 4.1. di bawah ini.



Gambar 4.1 Path Diagram

#### 4.3.2. Evaluasi Nilai Outer Model (Model pada Pengukuran)

Pengujian atau Penilaian Nilai outer model (model pengukuran) dilakukan agar menemukan nilai validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini dilihat hasilnya dengan variabel menarik atau indikator memunculkan variabel terkandung untuk diukur. Adapun urutan pada evaluasi outer nilai model ini dapat diukur menjadi dua,

pertama uji validitas konstruk yang mencakup convergent validity dan discriminant validity, juga uji reliabilitas yang mencakup composite reliability dan cronbach's alpha.

## 1. Uji Validitas Konstruk

### a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen atau convergent validity dipakai untuk mengaplikasikan validasi indikator pada variabel terkandung yang dinilai berdasarkan loading factor. Indikator bisa disebut valid apabila memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,7. Tetapi skor loading factor lebih dari 0,6 masih bisa diterima (Latan, 2015). Hasil uji outer model yang diperlihatkan skor loading factor yang dipunyai oleh setiap indikator bisa ditemui pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|----------|-----------|----------------|------------|
| DI       | DIHI1     | 0.611          | Valid      |
|          | DIHI2     | 0.665          | Valid      |
|          | DIHI3     | 0.678          | Valid      |
|          | DIHI4     | 0.618          | Valid      |
|          | DIHO1     | 0.669          | Valid      |

|           |       |       |             |
|-----------|-------|-------|-------------|
|           | DIHO2 | 0.643 | Valid       |
|           | DIHO3 | 0.677 | Valid       |
|           | DIHO4 | 0.625 | Valid       |
|           | DIHO5 | 0.529 | Tidak Valid |
|           | DIHO6 | 0.627 | Valid       |
|           | DIN1  | 0.761 | Valid       |
|           | DIN2  | 0.763 | Valid       |
|           | DIN3  | 0.58  | Tidak Valid |
|           | DIN4  | 0.672 | Valid       |
| <b>DQ</b> | DQAC1 | 0.594 | Tidak Valid |
|           | DQAC2 | 0.638 | Valid       |
|           | DQAC3 | 0.524 | Tidak Valid |
|           | DQAC4 | 0.604 | Valid       |
|           | DQAM1 | 0.613 | Valid       |
|           | DQAM2 | 0.534 | Tidak Valid |
|           | DQAM3 | 0.636 | Valid       |
|           | DQAM4 | 0.600 | Valid       |
|           | DQAT1 | 0.666 | Valid       |
|           | DQAT2 | 0.659 | Valid       |
|           | DQAT3 | 0.647 | Valid       |

|           |       |       |             |
|-----------|-------|-------|-------------|
|           | DQAT4 | 0.709 | Valid       |
|           | DQS1  | 0.703 | Valid       |
|           | DQS2  | 0.68  | Valid       |
|           | DQS3  | 0.577 | Tidak Valid |
|           | DQS4  | 0.585 | Tidak Valid |
| <b>PM</b> | PME1  | 0.708 | Valid       |
|           | PME2  | 0.75  | Valid       |
|           | PME3  | 0.601 | Valid       |
|           | PME4  | 0.711 | Valid       |
|           | PMP1  | 0.75  | Valid       |
|           | PMP2  | 0.719 | Valid       |
|           | PMP3  | 0.549 | Tidak Valid |
|           | PMP4  | 0.69  | Valid       |
|           | PMP5  | 0.696 | Valid       |
|           | PMP6  | 0.649 | Valid       |
|           | PMS1  | 0.643 | Valid       |
|           | PMS2  | 0.633 | Valid       |
|           | PMS3  | 0.657 | Valid       |
|           | PMS4  | 0.699 | Valid       |
| <b>RI</b> | RI1   | 0.792 | Valid       |

|     |       |       |
|-----|-------|-------|
| RI2 | 0.766 | Valid |
| RI3 | 0.682 | Valid |
| RI4 | 0.679 | Valid |
| RI5 | 0.795 | Valid |
| RI6 | 0.708 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Di atas menunjukkan tabel hasil skor outer loading yang mempergunakan skor diambil dari tiap indikator dalam variabel latennya. Dilandasi data tersebut, dapat dilihat jika menunjukkan indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,6. Akibatnya adalah indikator-indikator di atas mesti dieliminasi dari kalkulasi secara berurutan diawali dengan indikator yang juga memiliki nilai outer loading terendah, karena tiap indikator yang belum atau tidak melengkapi syarat apabila disingkirkan dapat mengakibatkan nilai outer loading atau nilai korelasi indikator lainnya meningkat. Berikutnya adanya perhitungan ulang menggunakan PLS algorithm dan hasilnya bisa ditemukan dan tabel di bawah ini..

Tabel 4.16 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor* Akhir

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|----------|-----------|----------------|------------|
| DI       | DIHI1     | 0.621          | VALID      |

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
|    | DIHI2 | 0.688 | VALID |
|    | DIHI3 | 0.7   | VALID |
|    | DIHI4 | 0.618 | VALID |
|    | DIHO1 | 0.688 | VALID |
|    | DIHO2 | 0.682 | VALID |
|    | DIHO3 | 0.673 | VALID |
|    | DIHO4 | 0.614 | VALID |
|    | DIHO6 | 0.629 | VALID |
|    | DIN1  | 0.758 | VALID |
|    | DIN4  | 0.683 | VALID |
| DQ | DQAC2 | 0.633 | VALID |
|    | DQAC4 | 0.626 | VALID |
|    | DQAM1 | 0.643 | VALID |
|    | DQAM3 | 0.64  | VALID |
|    | DQAM4 | 0.622 | VALID |
|    | DQAT2 | 0.708 | VALID |
|    | DQAT3 | 0.69  | VALID |
|    | DQS1  | 0.749 | VALID |
|    | DQS2  | 0.725 | VALID |
| PM | PME2  | 0.758 | VALID |
|    | PME4  | 0.727 | VALID |
|    | PMP2  | 0.716 | VALID |
|    | PMP4  | 0.726 | VALID |
|    | PMP5  | 0.732 | VALID |

|    |      |       |       |
|----|------|-------|-------|
|    | PMP6 | 0.667 | VALID |
|    | PMS1 | 0.671 | VALID |
|    | PMS2 | 0.658 | VALID |
|    | PMS3 | 0.659 | VALID |
| RI | RI1  | 0.809 | VALID |
|    | RI2  | 0.787 | VALID |
|    | RI3  | 0.711 | VALID |
|    | RI4  | 0.679 | VALID |
|    | RI6  | 0.704 | VALID |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Melihat pada perhitungan ulang, pada indikator awal yang totalnya 50, kini tersisa 34 indikator. Dari tabel yang dipaparkan bisa dilihat jika keseluruhan indikator sudah memiliki skor outer loading melampaui 0,6 sehingga keseluruhan indikator bisa dikatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. jika keseluruhan indikator dalam model yang diberikan telah disebutkan valid, maka dari itu evaluasi selanjutnya yang berasal dari convergent validity adalah dengan menyamakan skor AVE dalam setiap variabel laten. Ada pula skor AVE yang direkomendasikan adalah harus melebihi 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Namun teori lain mengatakan untuk menaksir tingkat keberagaman suatu bentuk konstruk yang dikumpulkan dari indikatornya menggunakan cara agar menyesuaikan dalam tingkat kesalahan. Skor AVE minimal

yang disarankan adalah 0.5 tetapi 0.4 dapat diterima karena jika AVE kurang dari 0.5, tetapi composite reliability lebih besar dari 0.6, dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, Chun, C *et al.*, 2013). Hasil evaluasi dilandaskan skor AVE dalam variabel laten di riset destinasi ini adalah pada tabel di bawah ini.

| <b>Variabel</b>               | <b>Nilai AVE</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Citra Destinasi</b>        | 0.449            | Valid             |
| <b>Kualitas Destinasi</b>     | 0.435            | Valid             |
| <b>Persepsi Makna</b>         | 0.493            | Valid             |
| <b>Niat Kunjungan Kembali</b> | 0.547            | Valid             |

Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, semua variabel laten dalam riset destinasi ini belum memiliki skor AVE > 0,5 dengan variabel yang memiliki skor AVE tertinggi adalah variabel Niat Kunjungan Kembali (0.545), sementara itu variabel yang mempunyai skor AVE terkecil adalah Kualitas Destinasi (0.45).

#### **b. Discriminant Validity**

Analisis pada discriminant validity digunakan agar mengetahui bagaimana suatu bentuk memiliki diskriminan yang memadai dan berfungsi. Terdapat juga cara

penilaian dengan memperhatikan nilai cross loading dalam indikator suatu bentuk yang dituju serta mempertimbangkan dengan nilai cross loading dalam indikator bentuk yang lain pula, dengan jenis nilai cross loading yang dipunyai wajib lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, terlebih lagi skor yang dihasilkan wajib lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Skor cross loading pada riset destinasi ini bisa memunculkan sebagai berikut.

Tabel 4.18 Tabel cross loading

|       | Citra Destinasi | Kualitas destinasi | Persepsi Makna | Kunjungan kembali |
|-------|-----------------|--------------------|----------------|-------------------|
| DIHI1 | 0.621           | 0.459              | 0.45           | 0.395             |
| DIHI2 | 0.688           | 0.517              | 0.531          | 0.49              |
| DIHI3 | 0.699           | 0.555              | 0.537          | 0.499             |
| DIHI4 | 0.617           | 0.481              | 0.502          | 0.435             |
| DIHO1 | 0.688           | 0.577              | 0.538          | 0.516             |
| DIHO2 | 0.681           | 0.499              | 0.5            | 0.419             |
| DIHO3 | 0.674           | 0.545              | 0.496          | 0.508             |
| DIHO4 | 0.615           | 0.471              | 0.521          | 0.527             |
| DIHO6 | 0.629           | 0.482              | 0.501          | 0.527             |
| DIN1  | 0.758           | 0.63               | 0.649          | 0.583             |
| DIN4  | 0.684           | 0.552              | 0.569          | 0.492             |
| DQAC2 | 0.504           | 0.639              | 0.432          | 0.44              |
| DQAC4 | 0.468           | 0.636              | 0.507          | 0.477             |
| DQAM1 | 0.507           | 0.63               | 0.439          | 0.391             |
| DQAM3 | 0.475           | 0.637              | 0.473          | 0.431             |
| DQAM4 | 0.443           | 0.538              | 0.358          | 0.367             |
| DQAT2 | 0.613           | 0.696              | 0.523          | 0.461             |
| DQAT3 | 0.541           | 0.677              | 0.483          | 0.488             |
| DQS1  | 0.553           | 0.744              | 0.524          | 0.435             |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| DQS2 | 0.546 | 0.715 | 0.512 | 0.488 |
| PME2 | 0.555 | 0.57  | 0.758 | 0.606 |
| PME4 | 0.537 | 0.515 | 0.726 | 0.598 |
| PMP2 | 0.554 | 0.495 | 0.716 | 0.602 |
| PMP4 | 0.565 | 0.532 | 0.726 | 0.597 |
| PMP5 | 0.562 | 0.486 | 0.732 | 0.594 |
| PMP6 | 0.545 | 0.467 | 0.667 | 0.503 |
| PMS1 | 0.552 | 0.492 | 0.671 | 0.55  |
| PMS2 | 0.535 | 0.474 | 0.659 | 0.511 |
| PMS3 | 0.593 | 0.517 | 0.659 | 0.511 |
| RI1  | 0.582 | 0.557 | 0.661 | 0.809 |
| RI2  | 0.559 | 0.538 | 0.644 | 0.787 |
| RI3  | 0.565 | 0.451 | 0.57  | 0.71  |
| RI4  | 0.522 | 0.485 | 0.536 | 0.679 |
| RI6  | 0.49  | 0.447 | 0.55  | 0.703 |

Melihat pada data dari tabel 4.18 tersebut, dapat diperhatikan jika skor cross loading pada tiap indikator dalam variabel laten yang dimaksud telah lebih besar jika dipadankan dengan indikator dalam variabel laten yang lain.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan agar dapat menentukan presisi, ketepatan, dan konsistensi instrumental pada tujuan menguji konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Dalam sebuah riset destinasi yang memakai PLS-SEM, uji reliabilitas bisa dijalankan dengan sistem mengukur pada 2 jenis yaitu composite reliability serta cronbach's alpha di mana skor nya wajib di atas 0,7 agar suatu konstruk bisa dinyatakan reliabel. Pada

kasus ini, composite reliability disarankan dipadankan dengan cronbach's alpha karena bisa lebih akurat (Haryono, 2017). Hasil uji composite reliability serta cronbach alpha bisa ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19 skor Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

|           | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>rho_A</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|-----------|-------------------------|--------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>DI</b> | 0.876                   | 0.879        | 0.899                        | 0.449                                   |
| <b>DQ</b> | 0.831                   | 0.833        | 0.871                        | 0.460                                   |
| <b>PM</b> | 0.871                   | 0.872        | 0.897                        | 0.493                                   |
| <b>RI</b> | 0.791                   | 0.797        | 0.857                        | 0.547                                   |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.19 dapat diperhatikan jika keseluruhan variabel telah mencapai nilai composite reliability serta cronbach's alpha di atas 0,7. Maka dari itu bisa disebutkan jika konstruk pada riset destinasi ini sudah reliable.

#### 4.3.3. Evaluasi Inner Model

(Model Struktural) atau bisa disebut juga penilaian model struktural ditujukan untuk memroyeksikan korelasi sebab-akibat antara variabel laten didasarkan pada model yang sudah diberikan. Dalam penelitian PLS-SEM, Penilaian model struktural dioperasikan dengan cara memperhatikan skor coefficient of determination (R<sup>2</sup>), path coefficient, Q<sup>2</sup> predictive relevance, dan juga indeks goodness of fit (GoF).

### Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Model ini bekerja dengan memperhatikan besarnya persentase variance yang telah dijelaskan menggunakan skor R<sup>2</sup> untuk konstruk laten endogen. Jenis evaluasi R<sup>2</sup> dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu skor R<sup>2</sup> 0,67 yang memperlihatkan jika model sempurna, skor R<sup>2</sup> 0,33 yang memperlihatkan jika model standar atau menengah dan skor R<sup>2</sup> 0,19 yang memperlihatkan jika model tidak kuat (Haryono, 2017). Ada juga skor R<sup>2</sup> dalam variabel laten endogen pada riset destinasi ini bisa diperhatikan di dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.20 Nilai R-Square

|           | <b>R<br/>Square</b> | <b>R Square<br/>Adjusted</b> |
|-----------|---------------------|------------------------------|
| <b>DI</b> | 0.605               | 0.604                        |
| <b>PM</b> | 0.652               | 0.649                        |
| <b>RI</b> | 0.676               | 0.673                        |

Berdasarkan hasil R square pada tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa skor R square pada variabel Citra Destinasi sebesar 0.605, dan variabel Persepsi Makna sebesar 0.652. yang terakhir skor R<sup>2</sup> pada variabel Niat Kunjungan Kembali sebesar 0.676. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi tergolong kuat karena skor nya mendekati 0.67. Adapun variabel kualitas destinasi sebesar 0.675 tergolong kuat karena skor nya mendekati 0,67. Hasil dari skor R square pada variabel endogen

dijelaskan adalah jika variabel eksogen mempunyai pengaruh terhadap variabel endogen yaitu citra destinasi sebesar 60,5%, dan 39,5%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar riset destinasi ini. Begitu juga dengan skor R<sup>2</sup> pada variabel Persepsi Makna yang menunjukkan bahwa variabel eksogen memengaruhi Persepsi Makna sebesar 65,2%, dan 34,8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset destinasi ini. Yang terakhir yaitu variabel niat kunjungan kembali jika variabel eksogen mempunyai pengaruh terhadap variabel endogen yaitu citra destinasi sebesar 67,6%, dan 33,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar riset destinasi ini.

### **Path Coefficient dan Uji Signifikansi**

Path coefficient memperlihatkan luasnya korelasi atau pengaruh daripada hubungan variabel laten, yang menunjukkan seberapa kuat variabel antar konstruk, dengan karakteristik evaluasi pada rentang -1 hingga 1. Namun pada hal lain untuk tes signifikansi digarap dengan memperhatikan t-statistik dan p-values, dengan karakteristik hubungan antar variabel sebut signifikan jika skor pada t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Akhirnya hasil skor path coefficient bisa ditemukan juga tabel di bawah ini.

#### **4.21. Tabel Path Coefficient dan Uji Signifikansi**

| <b>Variabel</b> | <b><i>Path Coefficient</i></b> |
|-----------------|--------------------------------|
|-----------------|--------------------------------|

---

|                                                        |              |
|--------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Kualitas Destinasi -&gt; Citra Destinasi</b>        | <b>0.778</b> |
| <b>Kualitas Destinasi -&gt; Persepsi Makna</b>         | <b>0.266</b> |
| <b>Citra Destinasi -&gt; Persepsi Makna</b>            | <b>0.583</b> |
| <b>Kualitas Destinasi -&gt; Niat Kunjungan Kembali</b> | <b>0.088</b> |
| <b>Citra Destinasi -&gt; Niat Kunjungan Kembali</b>    | <b>0.218</b> |
| <b>Persepsi Makna -&gt; Niat Kunjungan Kembali</b>     | <b>0.568</b> |

Sumber: Data Primer diolah, 20223

Didasari pada data skor path coefficient dalam tabel 4.23 di ditemukan jika hampir keseluruhan variabel mempunyai skor koefisien jalur telah signifikan dengan skor di atas 0. Jika dilihat semua variabel telah melewati syarat yaitu di atas 0,05. Pada variabel Citra destinasi, Kualitas destinasi, kebermaknaan, dan Niat kunjungan kembali semuanya bisa disimpulkan berskor bagus. Adapun hasil uji signifikansi antar konstruk dalam riset destinasi ini dapat dilihat pada lampiran 12 serta tabel di bawah ini.

#### 4.22. Tabel Path Coefficient dan Uji Signifikansi

|                    | <b>Original<br/>Sample<br/>(O)</b> | <b>Sample<br/>Mean (M)</b> | <b>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</b> | <b>T Statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
|--------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| <i>DQ -&gt; DI</i> | <b>0.778</b>                       | <b>0.777</b>               | <b>0.037</b>                              | <b>21.178</b>                       | <b>0</b>        |
| <i>DQ -&gt; PM</i> | <b>0.266</b>                       | <b>0.267</b>               | <b>0.071</b>                              | <b>3.721</b>                        | <b>0</b>        |

|                    |              |              |              |              |              |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>DI -&gt; PM</i> | <b>0.583</b> | <b>0.583</b> | <b>0.07</b>  | <b>8.336</b> | <b>0</b>     |
| <i>DQ -&gt; RI</i> | <b>0.088</b> | <b>0.1</b>   | <b>0.076</b> | <b>1.16</b>  | <b>0.124</b> |
| <i>DI -&gt; RI</i> | <b>0.218</b> | <b>0.221</b> | <b>0.062</b> | <b>3.542</b> | <b>0</b>     |
| <i>PM -&gt; RI</i> | <b>0.568</b> | <b>0.552</b> | <b>0.086</b> | <b>6.627</b> | <b>0</b>     |

Pada tabel 4.22 di atas bisa diperhatikan hasil perhitungan t-statistik memakai olah data algoritma bootstrapping pada software SmartPLS 3.0 yang menghasilkan jika beberapa korelasi antar variabel memiliki skor t-statistik  $> 1,96$ . Hal tersebut menandakan terjadinya korelasi yang signifikan. Sementara itu hubungan antara variabel kualitas destinasi terhadap Niat kunjungan kembali memiliki skor yang tidak signifikan dikarenakan mempunyai skor t-statistik di bawah 1,96.

## Q2 Predictive Relevance

Uji Q2 predictive relevance digarap untuk model struktural bertujuan menaksir seberapa baik nilai observasi yang diciptakan oleh model serta pada estimasi parameternya. Pada penilaiannya, skor  $Q^2 > 0$  memaparkan bahwa model mempunyai predictive relevance, dan apabila skor  $Q^2 < 0$  memaparkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Sementara itu hasil uji Q2 predictive relevance dapat ditampilkan tabel di bawah ini.

### 4.23Tabel Q2 Predictive Relevance

|           | SSO  | SSE     | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|-----------|------|---------|-----------------------------|
| <i>DI</i> | 2926 | 2159.57 | 0.262                       |
| <i>DQ</i> | 2128 | 2128    |                             |
| <i>PM</i> | 2394 | 1675.61 | 0.3                         |
| <i>RI</i> | 1330 | 865.285 | 0.349                       |
|           |      |         |                             |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel endogen dalam riset destinasi ini memiliki skor  $Q^2 > 0$ , menunjukkan bahwa model dalam riset destinasi ini memiliki predictive relevance yang baik.

#### ***Uji Goodness of Fit (GoF)***

*Indeks goodness of fit (GoF)* ditujukan untuk mengevaluasi apakah model yang terdapat di dalam riset destinasi telah cocok atau tidak bisa digunakan. Sementara itu skor *indeks goodness of fit* dihasilkan dari bentuk perkalian skor akar rata-rata communalities terhadap skor akar rata-rata R square. Skor communalities pada riset destinasi ini ditemukan dari skor Average Variance Extracted (AVE). Indeks goodness of fit ini difungsikan agar menilai model struktural serta model pengukuran secara total, dengan kriteria 0,1 (GoF small), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF large) (Ghozali

dan Latan, 2015; Haryono, 2017). Sementara itu terdapat hasil kalkulasi untuk mencari indeks goodness of fit adalah tabel berikut.

$$GoF = \sqrt{communality \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,487 \times 0,644}$$

$$GoF = \sqrt{0,5600}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai sebesar 0,5600 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (large), yang menunjukkan angka indeks GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai.

#### **4.4. pengujian Hipotesis**

Selesai olah data dengan menggunakan smartPLS selanjutnya melakukan Penilaian mengenai outer model serta inner model, jadi langkah berikutnya dapat digarap tes pengujian hipotesis. Pengujian tes hipotesis didasari dalam hasil penilaian inner model ataupun model struktural yang sudah diujikan dalam tabel 4.24 tersebut dengan memperhatikan dalam skor koefisien regresi (original sample), skor t-statistik (thitung), dan tentu dengan p-value. Dalam tesnya, bilamana sampel original mempunyai skor lebih besar dari nol atau positif, kemudian terjadi korelasi yang berbanding lurus atau positif antara variabel, dan juga kebalikannya jika sampel original berskor lebih kecil dari nol atau negatif, kemudian terjadi korelasi yang

berbanding terbalik atau negatif antar variabel. Daripada itu, barometer signifikansi pada riset destinasi ini apabila skor t-value sebesar 1,96 dan tingkat level signifikansi 5% (Ghozali dan Latan, 2015). Akibatnya, jika skor t-statistik  $>$  t-table (1,96), dan p-value  $<$  0,05 atau 5%, maka dari itu dinyatakan hipotesis diterima atau signifikan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif antara variabel eksogen mengenai variabel endogen dalam tiap-tiap hipotesis yang sudah diberikan

#### **4.4.1. H1: Kualitas destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Destinasi**

Berlandaskan dari hasil daripada olah data mengenai analisis angka path coefficient dalam tabel 4.24, bisa disimpulkan jika korelasi mengenai variabel laten Kualitas destinasi dan variabel Citra Destinasi mempunyai skor sampel original yang positif berskor sebesar **0.778**. selanjutnya, juga dihasilkan dari perhitungan skor t-statistik berupa sebesar **21.178** serta p-value berupa sebesar 0,000 dengan skor signifikansi yang ditentukan adalah t-value berupa sebesar 1,96 serta skor p-value lebih kecil atau kurang dari 0,05. Berlandaskan situasi tersebut bisa ditemukan bahwa variabel Kualitas destinasi mempunyai korelasi yang berbanding lurus atau pengaruh positif kepada variabel Citra Destinasi dengan skor sebesar **0.778**. Dampak pengaruh yang signifikan ditemukan dari skor t-statistik yang lebih besar daripada skor t-table (**21.178**  $>$  1,96) juga p-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan data yang sudah didapatkan serta perbandingan dengan teori maka H1 dinyatakan diterima.

#### **4.4.2. H2: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna**

Berlandaskan dari hasil daripada olah data mengenai analisis angka path coefficient dalam tabel 4.22, bisa disimpulkan jika korelasi mengenai variabel laten Kualitas destinasi dan variabel Persepsi Makna mempunyai skor sampel original yang positif berskor sebesar **0.266**. Selanjutnya, juga dihasilkan dari perhitungan skor t-statistik berupa sebesar **3.721** serta p-value berupa sebesar 0,000 dengan skor signifikansi yang ditentukan adalah t-value berupa sebesar 1,96 serta skor p-value lebih kecil atau kurang dari 0,05. Berlandaskan situasi tersebut bisa ditemukan bahwa variabel Kualitas destinasi mempunyai korelasi yang berbanding lurus atau pengaruh positif kepada variabel Kebermaknaan dengan skor sebesar **0.266**. Dampak pengaruh yang signifikan ditemukan dari skor t-statistik yang lebih besar daripada skor t-table (**3.721** > 1,96) juga p-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan data yang sudah didapatkan serta perbandingan dengan teori maka H2 dinyatakan diterima.

#### **4.4.3. H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna**

Berlandaskan dari hasil daripada olah data mengenai analisis angka path coefficient dalam tabel 4.22, bisa disimpulkan jika korelasi mengenai variabel laten Citra Destinasi dan variabel Kebermaknaan mempunyai skor sampel original yang positif bernilai sebesar **0.583**. Selanjutnya, juga dihasilkan dari perhitungan skor t-statistik berupa sebesar **8.336** serta p-value berupa sebesar 0,000 dengan skor signifikansi yang ditentukan adalah t-value berupa sebesar 1,96 serta skor p-value lebih

kecil atau kurang dari 0,05. Berlandaskan situasi tersebut bisa ditemukan bahwa variabel Citra Destinasi mempunyai korelasi yang berbanding lurus atau pengaruh positif kepada variabel Kebermaknaan dengan skor sebesar **0.583**. Dampak pengaruh yang signifikan ditemukan dari skor t-statistik yang lebih besar daripada skor t-table (**8.336** > 1,96) juga p-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan data yang sudah didapatkan serta perbandingan dengan teori maka H3 dinyatakan diterima.

#### **4.4.4. H4: Kualitas Destinasi tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali**

Berlandaskan dari hasil daripada olah data mengenai analisis angka path coefficient dalam tabel 4.22, bisa disimpulkan jika korelasi mengenai variabel laten Kualitas Destinasi dan variabel Niat Kunjungan Kembali mempunyai skor sampel original yang positif bernilai sebesar **0.088**. Selanjutnya, juga dihasilkan dari perhitungan skor t-statistik berupa sebesar **1.16** serta p-value berupa sebesar 0.073 dengan skor signifikansi yang ditentukan adalah t-value berupa sebesar 1,96 serta skor p-value lebih kecil atau kurang dari 0,05. Berlandaskan situasi tersebut bisa ditemukan bahwa variabel Kualitas Destinasi mempunyai korelasi yang berbanding lurus atau pengaruh positif kepada variabel Niat Kunjungan Kembali dengan skor sebesar **0.088**. Dampak pengaruh yang signifikan ditemukan dari skor t-statistik yang lebih besar daripada skor t-table (**1.16** < 1,96) juga p-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0.124 > 0,05$ ). Dengan data yang sudah didapatkan serta perbandingan dengan teori maka H4 dinyatakan ditolak.

#### **4.4.5. H5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali**

Berlandaskan dari hasil daripada olah data mengenai analisis angka path coefficient dalam tabel 4.22, bisa disimpulkan jika korelasi mengenai variabel laten Citra Destinasi dan variabel Niat Kunjungan Kembali mempunyai skor sampel original yang positif bernilai sebesar **0.218**. Selanjutnya, juga dihasilkan dari perhitungan skor t-statistik berupa sebesar **3.542** serta p-value berupa sebesar 0,001 dengan skor signifikansi yang ditentukan adalah t-value berupa sebesar 1,96 serta skor p-value lebih kecil atau kurang dari 0,05. Berlandaskan situasi tersebut bisa ditemukan bahwa variabel Citra Destinasi mempunyai korelasi yang berbanding lurus atau pengaruh positif kepada variabel Niat Kunjungan Kembali dengan skor sebesar **0.218**. Dampak pengaruh yang signifikan ditemukan dari skor t-statistik yang lebih besar daripada skor t-table ( $3.542 > 1,96$ ) juga p-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan data yang sudah didapatkan serta perbandingan dengan teori maka H5 dinyatakan diterima.

#### **4.4.6. H6: Persepsi Makna Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali**

Berlandaskan dari hasil daripada olah data mengenai analisis angka path coefficient dalam tabel 4.22, bisa disimpulkan jika korelasi mengenai variabel laten Kebermaknaan dan variabel Niat Kunjungan Kembali mempunyai skor sampel original yang positif bernilai sebesar **0.568**. Selanjutnya, juga dihasilkan dari perhitungan skor t-statistik berupa sebesar **6.627** serta p-value berupa sebesar 0,000 dengan skor

signifikansi yang ditentukan adalah t-value berupa sebesar 1,96 serta skor p-value lebih kecil atau kurang dari 0,05. Berlandaskan situasi tersebut bisa ditemukan bahwa variabel Citra Destinasi mempunyai korelasi yang berbanding lurus atau pengaruh positif kepada variabel Niat Kunjungan Kembali dengan skor sebesar **0.568**. Dampak pengaruh yang signifikan ditemukan dari skor t-statistik yang lebih besar daripada skor t-table ( $6.627 > 1,96$ ) juga p-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan data yang sudah didapatkan serta perbandingan dengan teori maka H6 dinyatakan diterima.

#### 4.4.7. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

|          | Original<br>Sample (O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values | keterangan |
|----------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|------------|
| DI -> PM | 0.583                  | 0.583                 | 0.07                             | 8.336                       | 0           | Diterima   |
| DI -> RI | 0.218                  | 0.221                 | 0.062                            | 3.542                       | 0           | Diterima   |
| DQ -> DI | 0.778                  | 0.777                 | 0.037                            | 21.178                      | 0           | Diterima   |
| DQ -> PM | 0.266                  | 0.267                 | 0.071                            | 3.721                       | 0           | Diterima   |
| DQ -> RI | 0.088                  | 0.1                   | 0.076                            | 1.16                        | 0.124       | Ditolak    |
| PM -> RI | 0.568                  | 0.552                 | 0.086                            | 6.627                       | 0           | Diterima   |

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect effects)

Tabel Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect effects)

|                      | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | keterangan |
|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------|
| DQ -> DI -> PM       | 0.454               | 0.454           | 0.062                      | 7.287                    | 0        | Diterima   |
| DQ -> DI -> RI       | 0.17                | 0.172           | 0.051                      | 3.35                     | 0        | Diterima   |
| DI -> PM -> RI       | 0.332               | 0.324           | 0.074                      | 4.487                    | 0        | Diterima   |
| DQ -> DI -> PM -> RI | 0.258               | 0.252           | 0.06                       | 4.285                    | 0        | Diterima   |
| DQ -> PM -> RI       | 0.151               | 0.146           | 0.04                       | 3.749                    | 0        | Diterima   |

Pengujian pengaruh tidak langsung berfungsi agar melihat bagaimana pengaruh tidak langsung variabel kebermaknaan berperan variabel mediator. Hasil analisis tabel indirect effects dengan teknik bootstrapping adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.19 bisa dilihat jika semua hubungan variabel yang skor ada pada uji indirect effect ini signifikan. Hubungan kualitas destinasi terhadap kebermaknaan dengan mediator citra destinasi dengan hasil skor t-statistik 7.287 yang berada di atas standar t-statistik yaitu 1,96 dan skor p-valuenya adalah 0 yang berada di atas standar p-value yaitu 0,05. Selain itu hubungan variabel lainnya yaitu kualitas destinasi terhadap niat kunjungan kembali dengan mediator citra destinasi memiliki hasil yang signifikan dengan skor t-statistik 3.35 dan skor p-value 0,001. Kemudian ada juga hubungan citra destinasi terhadap niat kunjungan kembali dengan mediator kebermaknaan dengan skor t-statistik 4.487 yang berada di atas standar t-statistik yaitu 1,96 dan skor p-valuenya adalah 0 yang berada di atas standar p-value yaitu 0,05. Kemudian ada juga hubungan kualitas destinasi terhadap niat kunjungan kembali dengan mediator kebermaknaan dengan skor t-statistik 3.749 yang berada di atas standar t-statistik yaitu 1,96 dan skor p-valuenya adalah 0 yang berada di atas standar p-value yaitu 0,05. Dari hasil tersebut bisa dilihat jika tanpa adanya variabel persepsi makna, hubungan DQ-RI ITU TIDAK SIGNIFIKAN, namun dengan adanya mediasi persepsi makna mengakibatkan efek signifikannya hubungan tersebut(DQ-DI-PM-RI)

#### **4.5. Pembahasan**

##### **4.5.1. H1: Kualitas destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Destinasi wisata Taman Rekreasi Ancol**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kualitas destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Citra Destinasi yang ditunjukkan

dengan melihat skor sample original sebesar 0.778. Sementara itu, korelasi konstruk Kualitas destinasi dan Citra Destinasi disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 21.178 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang skor nya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor Partisipan terhadap variabel Kualitas Destinasi, maka akan semakin tinggi pula Terhadap Citra Destinasi dalam mengunjungi taman impian jaya ancol.

Riset ini menghasilkan hal yang sama Pada penelitian pariwisata, banyak bermacam makna untuk mendeskripsikan Citra destinasi dan pada memaknai proses di balik pembentukannya. Banyak ahli menganggap citra destinasi selaku persepsi pra-kunjungan tentang destinasi (Lam., 2020; Onder & Marchiori, 2017; Alhemoud & L,Armstrong, 1996), sedangkan terdapat dukungan tentang berpendapat citra destinasi sebagai perasaan setelah kunjungan berdasarkan kenyataan di tempat tujuan (Bigne, 2001; El Sheikh, 2020; Kaur, 2016; Ramseook-Munhurrin, 2015). Oleh karena itu, hasil diterima kalau Citra destinasi bersifat dinamis serta dapat berubah dan berkembang dari pengumpulan response seseorang mengenai kualitas destinasi. Juga riset ini sejalan positif dan signifikan dengan riset destinasi sebelumnya termasuk kunjungan (Choi, 2011). Oleh sebab itu, Citra destinasi membentuk transformasi

organisme di bawah rangsangan dari Kualitas destinasi, serta pemeriksaan setelah kunjungan Citra destinasi memiliki kontribusi praktis pada perumusan strategi. Studi ini menginterpretasikan DI sebagai perasaan, kepercayaan, serta citra pasca kunjungan yang tercipta di benak wisatawan asing setelah mengunjungi suatu destinasi.

Atribut destinasi yang awalnya didasarkan pada wisata atraksi dan aksesibilitas yang paling baik, namun setelah melihat hasil penelitian dapat ditemukan jika atribut dukungan wisata yang berada pada dimensi Support mendapatkan nilai mean

Berdasarkan hasil riset destinasi ini, destinasi wisata Taman Rekreasi Ancol sebaiknya melakukan penilaian kualitas destinasi secara rutin dan berkesinambungan, terutama untuk wisatawan domestik dan mancanegara, sehingga wisatawan dapat secara bervariasi meningkatkan citra destinasinya terhadap Taman Rekreasi Ancol. Objek wisata Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel target quality, terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kualitas wahana wisata Ancol, meningkatkan keramahan dan kerapian petugas di sana serta memaksimalkan kawasan Taman Rekreasi Ancol.

#### **4.5.2. H2: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna Destinasi wisata taman impian jaya ancil.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kualitas destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Kebermaknaan yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.266. Sementara itu, korelasi konstruk

Kualitas destinasi Kebermaknaan disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 3.721 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H2 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebermaknaan diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor Partisipan terhadap variabel Kualitas Destinasi, maka akan semakin tinggi pula Kebermaknaan terhadap mengunjungi taman impian jaya ancol.

Pandangan pada citra destinasi mengartikan perubahan terhadap pemahaman organisme, sementara itu kebermaknaan menjelaskan tujuan dari perasaan berkesan. Penilaian kognitif mempunyai bagian yang lebih objektif berhubungan dengan pengalaman wisatawan pasca kunjungan dipadankan dengan persepsi yang diteliti sebelumnya tentang atribut destinasi. Di sisi lain, bagian afektif meningkatkan emosi serta perasaan, digabung dengan kebermaknaan totalitas pada aktivitas wisata. Literatur membuktikan jika penilaian kognitif mengembangkan evaluasi afektif serta terhubung dengan cara berurutan (Netzer, 2018; San Martín & Del Bosque, 2008). Dengan begitu, nampaknya citra destinasi ialah acuan yang relevan terhadap kebermaknaan, serta rangsangan yang lebih condong ke citra destinasi dan kebermaknaan yaitu kualitas destinasi. Hasilnya sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan teori *push* dan *pull*. Menurut Crompton, (1979), menjelaskan jika motivasi perjalanan memicu keinginan wisatawan untuk melakukan

perjalanan dari faktor internal ke tempat wisata yang biasa disebut push dorongan dari dalam diri . Selain itu, (Bello & Etzel, 1985) menjelaskan faktor eksternal untuk memicu dari dimensi alam, atraksi wisata, pandangan sejarah, dan karakteristik lainnya dalam hal ini berkesinambungan dengan citra destinasi. Persepsi kualitas suatu destinasi muncul ketika wisatawan mengalami kombinasi yang tepat dari faktor penarik dan faktor pendorong dengan cara yang memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas objek destinasi yang diwakili oleh atribut unik dan citra destinasi yang dibuat dengan baik menjadi sangat penting dalam upaya positioning.

Berdasarkan hasil riset d ini, adanya pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas destinasi terhadap kebermaknaan membuktikan bahwa dimensi yang telah disebutkan di atas termasuk teori push and pull membuktikan jika destinasi wisata taman impian jaya ancol memberikan fasilitas yang nyaman dan menarik sehingga memicu keinginan wisatawan dari dalam diri untuk melakukan perjalanan wisata dan juga dukungan dari faktor eksternal atau bisa disebut pull. Wisatawan mempunyai pertimbangan besar jika ingin mengunjungi suatu destinasi yang sekiranya belum mendapatkan word of mouth yang banyak. Terlebih lagi kualitas destinasi akan menjadi tolak ukur pasca kunjungan yang nantinya wisatawan bisa memberikan rating skor menggunakan skala ataupun saran yang tersebar di berbagai social media sekarang. Hal ini menjadikan taman wisata taman impian jaya ancol agar tetap menjaga

kualitas wahana, tempat parkir, kesejukan alam, akses jalan, dan lain-lain yang menopang agar destinasi wisata menjadi bermakna bagi wisatawan.

#### **4.5.3. H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Citra Destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Kebermaknaan yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.583. sementara itu, korelasi konstruk Citra Destinasi dan Kebermaknaan disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 8.336 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebermaknaan diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor Partisipan terhadap variabel Citra Destinasi, maka akan semakin tinggi pula Kebermaknaan dalam mengunjungi taman impian jaya ancol.

Melihat dalam hasil riset destinasi sebelumnya, peluang perubahan lain yang ada pada organisme merupakan persepsi pasca kunjungan destinasi. Orang mengejar kebahagiaan yang berdampak pada emosi mereka serta menunjang mereka mengalami kebermaknaan pada setiap aktivitas mereka (Gr'enman & Raikk'onen," 2015). Banyak riset mengatakan jika pengalaman destinasi wisata menambah wawasan wisata orang dengan cara emosional dengan memberikan kesehatan psikologis serta fisik

(Smith & Diekmann, 2017; Luo, 2018; Kim, 2015) serta ketenteraman psikologis (Farkic, 2020 & Uysal, 2012). Skema DI dan PM dengan cara konseptual memperlihatkan macam-macam aspek pergantian organisme di bawah efek stimulus.

Melihat pada hasil sebelumnya, dimensi yang terdapat di citra destinasi yang dikaji dalam riset destinasi ini yaitu: sejarah, keramahan dan kondisi alam. dipaparkan juga ada beberapa dimensi lainnya sejalan dengan riset destinasi sebelumnya seperti Komponen kognitif didasarkan pada aspek berwujud yang membantu dalam evaluasi objektif (Alcaniz *et al.*, 2009) dan komponen afektif menangkap aspek tidak berwujud seperti relaksasi, sosialisasi, kegembiraan dan pencapaian (Moon *et al.*, 2013). Faktor yang memengaruhi pembentukan citra meliputi keyakinan tentang atribut tujuan (Khan *et al.*, 2016); daya saing harga target (Andrades & Dimanche, 2017); kualitas tujuan (Dedeoglu, 2019); persepsi kualitas agen perjalanan (da Silva *et al.*, 2018); kredibilitas sumber informasi (Rahman *et al.*, 2021); dan faktor pribadi (Tasci & Gartner, 2007).

#### **4.5.4. H4: Kualitas Destinasi Tidak Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kualitas destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Niat Kunjungan Kembali yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.088. Sementara itu, korelasi konstruk Kualitas destinasi dan Niat Kunjungan Kembali disebut tidak signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 1.16 jika dilihat dari perhitungan

maka tidak melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0.124 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali ditolak. Tidak Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor Partisipan terhadap variabel Kualitas Destinasi, maka tidak akan semakin tinggi pula Niat Kunjungan Kembali terhadap taman impian jaya ancol.

Riset ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan ini adalah hasil riset destinasi (Aviolitasona, 2017; Hidayatullah *et al.*, 2020) bahwa kognitif citra destinasi berpengaruh positif secara signifikan pada minat kunjungan ulang wisatawan umbul sewu pengging Boyolali, sama juga seperti yang disampaikan oleh (Alvianna *et al.*, 2020) di mana hasil riset destinasi nya menghasilkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara destinasi yang terdiri dari amenities, aksesibilitas, atraksi dan ancillary.

Wisatawan memiliki dorongan untuk perjalanan wisata yang tinggi untuk mendapatkan kenyamanan dan kebahagiaan bagi dirinya. Taman impian jaya ancol melihat hal tersebut stimulus baik internal maupun eksternal untuk memilih institusi perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil riset ini, kurang dalam membuat taman impian jaya ancol membuat strategi pemasaran dan struktur wahana yang memadai dengan tujuan untuk mengundang para wisatawan

destinasi asing maupun lokal, agar sejalan dengan hipotesis untuk mengunjungi kembali taman impian jaya ancol.

#### **4.5.5. H5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Citra Destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Niat Kunjungan Kembali yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.218. Sementara itu, korelasi konstruk Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Kembali disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 3.542 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor Partisipan terhadap variabel Citra Destinasi, maka akan semakin tinggi pula Niat Kunjungan Kembali dalam mengunjungi taman impian jaya ancol.

Hasil dari riset destinasi ini mendeskripsikan jika wisatawan mempunyai pengalaman dan persepsi positif pada karakteristik lingkungan yang berada pada Desa Jatiluwih sebagai objek wisata, sehingga berdampak pada niat wisatawan alam mengunjungi kembali di masa depan. Hasil ini sejalan dengan hasil dikembangkan Zhang *et al.*, (2017). yang membuktikan bilamana niat berkunjung

kembali memperoleh pengaruh positif signifikan oleh citra destinasi. Studi ini sejalan dengan studi yang dikembangkan Noerhanifati, S. (2020) yang membuktikan bilamana niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh signifikan oleh citra destinasi. Hasil riset destinasi ini juga didukung riset destinasi Kusumawardhani, Y. (2021) yang menyatakan jika ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi pada niat kunjungan kembali. Pada riset destinasi Kristiana & Susilawati (2019), menghasilkan jika citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Didasarkan pada hasil hipotesis ini, membuktikan jika pengetahuan dan pandangan yang dimiliki wisatawan mengenai destinasi wisata taman impian jaya ancol itu luas dan menarik mereka cari. seperti instrumen yang ada pada citra destinasi di riset destinasi ini yaitu wisata alam. akses mudah, pelayanan dan keunikan yang diberikan baik oleh pihak taman impian jaya ancol. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya trust dari para wisatawan dan berniat untuk kunjungan kembali ke destinasi wisata taman impian jaya ancol.

#### **4.5.6. H6: Persepsi Makna Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kebermaknaan ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Niat Kunjungan Kembali yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.568. Sementara itu, korelasi

konstruk Kebermaknaan dan Niat Kunjungan Kembali disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 6.627 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kebermaknaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor Partisipan terhadap variabel Kebermaknaan, maka akan semakin tinggi pula Niat Kunjungan Kembali dalam mengunjungi taman impian jaya ancol.

Riset destinasi terkini mempunyai kontribusi besar pada teoretis dan praktis. Pertama, hasil persepsi makna adalah mediator yang signifikan agar bisa memprediksi perilaku positif wisatawan yang dikuatkan dengan temuan riset destinasi yang ada bahwa persepsi makna memprediksi pengalaman wisata yang berkesan (Bruner, 1991; Kim *et al.*, 2012). Peneliti menetapkan bahwa Persepsi makna memiliki kemampuan untuk memperkuat banyak motivasi perjalanan yang bertujuan untuk memunculkan kembali persepsi makna dalam hidup (Tarssanen & Kylanen, 2005) dan rasa berharga (Kim *et al.*, 2012) dengan memperluas wawasan tentang kehidupan dan masyarakat (Coudounaris & Sthapit, 2017). Kedua, studi yang masih ada memberikan daftar dimensi yang luas seperti sumber daya alam, infrastruktur, waktu luang dan rekreasi, budaya, sejarah, lingkungan, faktor sosial dan politik (Beerli & Martin, 2004); keamanan dan kenyamanan, keeksotisan, petualangan (Rezende-Parker *et al.*, 2003);

hutan, margasatwa, kesenangan, pemandangan (Greaves & Skinner, 2010); kualitas pelayanan, kualitas makanan, kualitas akomodasi, kebersihan ( Zhang *et al.*, 2014), dll.

Wisatawan yang memiliki niat bepergian yang tinggi dan menyukai traveling pasti akan mengutamakan kebermanaknaan yang mereka dapat setelah kunjungan mereka yang pertama kali ke taman impian jaya ancol. Pengalaman dan perasaan yang tak terlupakan berdampak besar bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi taman impian jaya ancol. Kebermanaknaan ini dihasilkan seperti dari layanan yang baik, beberapa wahana yang berkesan, sumber daya manusia yang komunikatif dan mempermudah informasi wisatawan, dan banyak hal yang memengaruhi wisatawan agar kebermanaknaan tersebut menjadi hal utama yang mereka jadikan alasan untuk kembali.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Didasarkan pada hasil analisis juga banyaknya pembahasan teori dalam riset destinasi ini tentang bagaimana kebermaknaan atau persepsi makna yang dirasakan oleh para wisatawan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali dari kualitas dan citra destinasi yang telah peneliti lakukan. pada bab 5 ini saya akan membahas tentang kesimpulan dan saran setelah semua yang telah saya bahas di skripsi ini, juga rekomendasi implementasi yang bisa diteliti kembali nantinya terkait hasil riset destinasi yang sudah dilakukan.

### **5.1. Kesimpulan**

Didasarkan pada hasil pembahasan dan riset yang telah jelaskan, maka dapat disimpulkan dari hasil riset ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kualitas Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Destinasi. artinya bahwa semakin baik Kualitas destinasi, juga semakin tinggi citra destinasi yang oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.
2. Kualitas Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Persepsi Makna. artinya bahwa semakin baik Kualitas destinasi, juga semakin baik juga kesan Persepsi Makna yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.

3. Citra Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Persepsi Makna, artinya bahwa semakin baik penilaian Citra Destinasi, juga semakin tinggi kesan yang dihasilkan dari variabel persepsi makna oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.

4. Kualitas Destinasi tidak seperti riset sebelumnya, dengan menghasilkan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali, artinya bahwa semakin baik Kualitas destinasi, belum pasti semakin tinggi Niat Kunjungan Kembali yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol. Namun dengan adanya mediasi dari persepsi makna dan juga citra destinasi, mengakibatkan hubungan dari kualitas destinasi terhadap niat kunjungan kembali baik melihat dari hasil indirect effect.

5. Citra Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali, artinya bahwa semakin baik Citra Destinasi, juga semakin tinggi Niat Kunjungan Kembali yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.

6. Persepsi Makna pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali, artinya bahwa semakin baik Persepsi Makna, juga semakin tinggi Niat Kunjungan Kembali yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.

## 5.2. Saran

Didasarkan pada hasil riset, dapat diberikan masukan dan saran yang dapat disebutkan bagi pihak yang berperan dan bagi peneliti selanjutnya. Terdapat beberapa saran bagi pihak yang berperan atau pihak Taman Impian Jaya Ancol adalah sebagai berikut:

1. Setelah selesai pembahasan dan olah data di dalam riset ini, variabel yang menjadi hubungan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa adalah variabel Citra Destinasi dan Persepsi Makna menjadikan para pihak destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol perlu menjaga kedua variabel tersebut. Terdapat juga variabel yang memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali, sebab salah satu dari variabel tersebut yaitu kualitas destinasi perlu diperbaiki dan ditingkatkan lagi dari dimensi amenities karena kurang menarik wisatawan. Dibuktikan dengan adanya eliminasi indikator daripada dimensi amenities yang memberikan dampak buruk untuk dimensi lainnya dalam variabel Kualitas Destinasi. Kemudian daripada itu, pihak dari destinasi taman wisata impian jaya ancol juga perlu menjaga dan berbenah dengan baik variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Makna, yang dalam riset ini terdapat 2 variabel yang memengaruhi yaitu Kualitas Destinasi dan Citra Destinasi, karena nantinya hal tersebut akan berdampak terhadap Niat Kunjungan Kembali destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol.

2. Setelah selesai pembahasan dan olah data di dalam penelitian ini, kualitas destinasi memiliki hal yang penting untuk memengaruhi dalam bagaimana wisatawan bisa mendapatkan Persepsi Makna yang membuat niat kunjungan kembali ke destinasi wisata Taman Wisata Jaya Ancol. Sementara itu, Persepsi Makna memiliki peran dan hal yang menjadi mediasi antara Citra destinasi dan kualitas destinasi yang sesuai dengan hasil perhitungan olah data, menjadikan variabel Persepsi Makna ini kunci untuk menarik wisatawan agar selalu memiliki persepsi baik akan destinasi wisata taman impian jaya ancol, juga membuat dan menciptakan Persepsi Makna yang dirasakan oleh para wisatawan jangka panjang dan berkesan karena telah terbukti secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan pada destinasi wisata taman impian jaya ancol. Hal ini disebabkan banyaknya wahana yang tersedia dan sudah meluasnya informasi yang wisatawan dapatkan terhadap destinasi yang sangat terkenal di Jakarta tersebut. Pada akhirnya keseluruhan variabel harus bisa terus dikembangkan agar bisa menarik wisatawan pra maupun pasca kunjungan terlebih word of mouth sangat berperan besar.

3. Penelitian ini bermaksud agar dapat digunakan sebagai solusi, masukan, serta bentuk pendapat lainnya pada pembentuk kebijakan dan pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran destinasi yang digarap oleh pihak wisata taman impian jaya ancol. Kemudian, masukan yang bisa diberikan pada peneliti selanjutnya adalah seperti di bawah ini:

1. Arahan dan masukan bagi peneliti berikutnya, pertimbangkan agar dapat melakukan penelitian seperti menggunakan metode yang lain atau dengan metode kombinasi (mixed methods) yang menggabungkan antara bentuk kualitatif dan kuantitatif agar didapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan akurat. Purposive sampling yang dilakukan dalam penelitian ini sudah maksimal namun belum bisa mendapatkan bentuk skor atau evaluasi yang baik keseluruhan karena banyaknya narasumber dan juga acaknya partisipan.

2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepentingan atau persepsi kepentingan terhadap destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol untuk lebih menguji dan membuktikan teori *push* dan *pull* jika variabel mediasi yang signifikan harus melalui destinasi, reputasi dan kualitas destinasi untuk memengaruhi niat kembali wisatawan, baik asing maupun lokal.

3. Peneliti berikutnya juga diusahakan dan dicoba agar dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh Kualitas destinasi terhadap Niat kunjungan kembali sehingga mencoba menemukan adanya hasil yang berbeda. Salah satu hasil hipotesis dalam penelitian ini menyatakan jika tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas destinasi dan Niat kunjungan kembali, menjadikan hubungannya negatif. Terlebih sampel dan objek dalam penelitian ini tercakup lumayan sedikit pada wisatawan yang pernah mengunjungi taman impian jaya ancol. Terlebih lagi masih banyak dimensi dalam kualitas destinasi yang bisa di explore lebih jauh keterkaitannya

dengan Niat Kunjungan Kembali. penelitian selanjutnya diminta agar dapat melakukan penelitian dengan memperluas ruang lingkup daerah dan sampel, yaitu wisatawan asing atau mancanegara yang mengunjungi daerah Jakarta atau lebih baik jabodetabek agar lebih akurat mendapatkan datanya, agar hipotesis yang memberikan pernyataan adanya hubungan kualitas destinasi terhadap Niat Kunjungan Kembali bisa diuji dianalisis lebih dalam dan terverifikasi.

### **5.3. Rekomendasi Implementasi**

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis bagi Taman Impian Jaya Ancol untuk mengembangkan dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencari Persepsi Makna pasca kunjungan dengan maksud agar mereka berniat untuk kembali. Rekomendasi yang disarankan meliputi:

1. Berdasarkan hasil penelitian, citra destinasi merupakan topik penting yang terbukti berdampak langsung pada niat berkunjung kembali. Untuk meningkatkan citra destinasi bagi wisatawan, sesuai dengan indikator partisipan yang berubah maka Taman Impian Jaya Ancol harus melakukan beberapa hal antara lain menambah papan informasi tentang wahana Ancol, jumlah pemandu wisata yang cukup, sejuk dan indah. Mengevaluasi berkala atraksi di setiap wahana yang ada di ancil adalah kunci utama dari hasil penelitian ini, melihat atribut ATRAKSI memiliki nilai mean dengan paling tinggi yang diukur untuk menentukan posisi strategis . Hal tersebut akan mendapat penilaian dan makna yang dirasakan oleh wisatawan agar merasa nyaman berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel makna terpengaruhi langsung positif dan signifikan pada kualitas destinasi. Maka Taman Impian Jaya Ancol juga perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk mendorong wisatawan bahkan setelah mengunjungi destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol. Mediasi persepsi makna signifikan dan berdampak positif. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi Taman Wisata Ancol melalui media sosial, iklan dan lainnya, juga tiket promo ber 2 atau ber 4 ke Ancol dengan tiket paket di wahana, acara bulanan dengan berbagai tema menarik dan souvenir untuk memiliki sesuatu untuk diingat setelah mengunjungi tujuan wisata Taman Impian Jaya Ancol.

3. Penelitian yang dilakukan ini memberikan kontribusi akademik yang berkaitan dengan pengaruh kualitas destinasi pada persepsi makna dengan hasil yang positif signifikan. Pemilik taman wisata impian jaya ancil selalu bebenah dan mengikuti kemauan wisatawan dengan melihat tren juga atribut wisata yang memiliki tingkat kesan yang lebih tinggi . meningkatkan kualitas karyawan juga pusat informasi menjadi hal utama yang perlu ditingkatkan. Perusahaan atau manajer melakukan hal tersebut guna mereka bisa bertahan di ceruk pasar destinasi wisata Jakarta yang sangat kompetitif. Hal ini membuat variable kualitas destinasi memiliki peran penting terhadap citra destinasi,persepsi makna pada niat kunjungan kembali wisatawan.

4. Destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol juga perlu mempertahankan dan meningkatkan berbagai indikator dalam penelitian ini yang masing-masing memiliki

skor yang tinggi untuk setiap variabelnya. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan keseruan wahana seperti Dufan, Atlantis, Sea World, Eco Park dan lain-lain serta mengikuti tren yang ada saat ini untuk bersaing dengan taman wisata lainnya di Indonesia. mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan meningkatkan kepuasan wisatawan dengan menyediakan staff yang berkualitas dan dalam hal pelayanan dan infrastruktur yang mendukung motivasi berwisata mereka kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Abdillah, F., Afiff, A. Z., Hati, S. R. H., & Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: Evidence from Indonesia. *Heliyon*, 8(6), e09784.
- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., Nordin, B. B., Ghosh, A., & Bhaumik, A. (2020). Advancement of destination service quality management technology in tourism industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 2317-2324.
- Abodeeb, J., Wilson, E., & Moyle, B. (2015). Shaping destination image and identity: insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Abu bakr, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2010) Destination image: Perspectives of tourists versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90–109
- Albaity, M. and Melhem, S.B. (2017), “Novelty seeking, image, and loyalty – the mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: international tourists’ perspective”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 23, pp. 30-37.
- Alcaniz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80.

- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020, January). Pengaruh destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. In *Seminar Nasional Kepariwisata* (Vol. 1, No. 1).
- Ancol (2014). *Pemegang saham PT pembangunan jaya Ancol Tbk*. <https://Korporat.Ancol.com/>. Retrieved December 26, 2022, from <https://korporat.ancol.com/pemegang-saham--16>
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360–376
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Arora, R. (1982). Consumer involvement in retail store positioning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(1–2), 109–124. <https://doi.org/10.1007/BF02721902>.
- Assaker, G., Vinzi, V.E. and O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(1), 890 – 901.
- Astuti, R. N., & Sefudin, A. (2017). Analisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan rekreasi dunia fantasi Pt Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Utara. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(1), 19-25.
- Aviolitasona, Gheraldine Bella. 2017. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Islam Negeri Surakarta
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- 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.
- Battista, J., & Almond, R. (1973). The development of meaning in life. *Psychiatry*, 36(4), 409–427

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20–26.
- Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2018). Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 155–163.
- Bianchi, C., Milberg, S. and Cúneo, A. (2017), “Understanding travelers’ intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: the case of Chile”, *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 312-324.
- Bigne, E., Fuentes Medina, M L., & Morini, -Marrero, S (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309–318
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Blount, S., & Leinwand, P. (2019). Why are we here?. *Harvard Business Review*, 97(6), 132-+.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J., & Kim, J. H. (2016). A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2399–242
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of tourism Research*, 18(2), 238–250.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Canny, I.U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(1).doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.480
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.

- Chang, Y., Kuan-Hua Huang, S., Jung Lu, wan., Chung, C., Chen, W., Hua Lu, S., et aL., 2013, Brazilin isolated from *Caesalpinia sappan* L. Acts as a novel collagen receptor agonist in human platelets, *Journal of Biomedical Science*, 20.
- Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourismdestinations: An evaluation using correspondence analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499–524.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194
- Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(4), 818-838.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157–165.
- De Boeck, G., Dries, N., & Tierens, H. (2019). The experience of untapped potential: Towards a subjective temporal understanding of work meaningfulness. *Journal of Management Studies*, 56(3), 529–557
- Dedeoglu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Destiana, A., Pujiastuti, Sadeli, E.E.D. (2019). Pengaruh destination image and tourist attraction towards tourist satisfaction. *journal of Tourism and Creativity*, 3(2)

- Eakman, A. M. (2013). Relationships between meaningful activity, basic psychological needs, and meaning in life: Test of the meaningful activity and life meaning model. *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 33(2), 100–109.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Echtner, C., and B. Ritchie (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 32: 3-14.
- El Sheikh, S. A. H. (2020). Factors affecting pre-visit destination image: Application on the grand Egyptian museum (GEM). *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), 215–234.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada destinasi wisata halal di kota banda aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Farkić, J., Filep, S., & Taylor, S. (2020). Shaping tourists' wellbeing through guided slow adventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2064–2080.
- Ford, J. B., Merchant, A., Bartier, A. L., & Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, 19–29.
- Forgeard, M. J. C., & Seligman, M. E. P. (2012). Seeing the glass half full: A review of the causes and consequences of optimism. *Pratiques psychologiques*, 18(2), 107-120.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Frochot, I., & Mosarola, J. (2016). *Tourist destination image: advantages and limits of transferring face to face qualitative data collection onto the Internet*
- Gallarza, Martina & Saura, Irene. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29. 56–78
- Gartner WC (1993). Image Formation Process. *J. Travel Tour. Mark.* 2(2/3): 191-215.
- Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191–216. doi: 10.1300/J073v02n02\_12

- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Model. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goodrich, J.N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, Fall, 8-13.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507
- Grénman, M., & Rääkkönen, J. (2015). Well-being and wellness tourism–Same, same but different? Conceptual discussions and empirical evidence. *Matkailututkimus*, 11(1), 7-25. Kaur, A.,
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017) ‘PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use’, *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J.F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31(01), 2-24
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media, Jakarta Timur.
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An integrated model for examining tourists’ revisit intention to beach tourism destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 716-737
- Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y. and Islam, M.F. (2019), “The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 218-234.
- Hornig, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H. and Hu, D.C. (2016), Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 54 No. 1, pp. 25-34
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.

- Hsu, C. H. C., & Songshan, S. H. (2010). Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior. *International Conference Service Systems and Service Management (ICSSSM)*.
- Hu, J., Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2018). Awe, spirituality and conspicuous consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 829–839.
- Hunt, J.D. (1975), Image as a factor in tourist development, *Journal of Travel Research*, Vol. 13, pp. 1–7.
- Isabela, M. A. C., (2022). Jumlah Penduduk Indonesia 2022. Diakses pada 26 Desember 2022, dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022>
- Isdarmadji, N. Q. (n.d.). *Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisman ke Indonesia capai 3,92 Juta Orang*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Retrieved April 1, 2023, from <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/hingga-oktober-2022-jumlah-wisman-ke-indonesia-capai-3-92-juta-orang>
- Jose, A., Rejikumar, G., Asokan Ajitha, A., Mathew, S., & Chakraborty, U. (2022). Destination image and perceived meaningfulness for visitor loyalty: A strategic positioning of Indian destinations. *Tourism Recreation Research*, 1-20.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Haron, M. S. (2016). Medical tourism destination image formation process: A conceptual model. *International Journal of Healthcare Management*, 9(2), 134–143.
- Khoni'ah, N. U., & Sidanti, H. (2022, October). PENGARUH DAYA TARIK, CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4)
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.

- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of tourism research*, 61, 28-44.
- Kristiana, Y. (2020). Pengaruh Sosial Demografi, Budaya Dan Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Makanan Lokal Di Kota Semarang. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(1), 91-105.
- Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Berbagai Destinasi Wisata di DKI Jakarta di Tengah Kebijakan PSBB dan PSBB Transisi 2021 <https://statistik.jakarta.go.id/tren-kunjungan-wisatawan-nusantara-ke-berbagai-destinasi-wisata-di-dki-jakarta-di-tengah-kebijakan-psbb-dan-psbb-transisi/>
- Kusumawardhani, Y. (2021). POTENTION AND DEVELOPMENT STRATEGY AS SPECIAL INTEREST DARK TOURISM IN GOA GUDAWANG. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(2), 107-114.
- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490.
- Lam, T., Catty, H. C., & Hsu. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Langkah Pemulihan Emiten Pariwisata dan Rekreasi saat Pandemi. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/langkah-pemulihan-emiten-pariwisata-dan-rekreasi-saat-pandemi> (March 14, 2023).
- Larsson, G., & Enander, A. (1997). Preparing for disaster: public attitudes and actions. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 6(1), 11-21
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011) Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academic and Marketing Science*, 39, 864-869
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129–155.

- Liu, Y. and Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U. S.: What affects customer satisfaction and behavioral intention? *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338-348. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008
- 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.
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410–424.
- Mackenzie, S. H., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 102977.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Research*. 3rd edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466. <https://doi.org/10.1086/209361>.
- Marschall, S. (2012). ‘Personal memory tourism’ and a wider exploration of the tourism– memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of occupational and organizational psychology*, 77(1), 11-37
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1464–1662.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.

- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of jeju island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Moutinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing (UK)*, 9 (April), 8-17
- Munshi, J. (2014). A method for constructing Likert scales. *Available at SSRN 2419366*.
- Nazir, O., & Islam, J. U. (2020). Effect of csr activities on meaningfulness, compassion, and employee engagement: A sense-making theoretical approach. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102630.
- Nazir, O., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2021). Effect of CSR participation on employee sense of purpose and experienced meaningfulness: A self-determination theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 123-133.
- Ndubisi, N. O., & Nair, S. (2023). International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100756.
- Netzer, L., Gutentag, T., Kim, M. Y., Solak, N., & Tamir, M. (2018). Evaluations of emotions: Distinguishing between affective, behavioral and cognitive components. *Personality and Individual Differences*, 135, 13–24.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oh, H. and Kim, K. (2017), "Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4): 460–469. doi: 10.2307/3150499
- Olivola, C. Y., & Shafir, E. (2013). The martyrdom effect: When pain and effort increase prosocial contributions. *Journal of behavioral decision making*, 26(1), 91-105.
- Onder, " I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80.

- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78 - 84.
- Pakaleva, K. (1998). *Transition: Environmental Consequences of Political and Economic Transformation*. Aldershot, Hants, England and Brookfield, VT, U.S.A.: Ashgate.
- Paloutzian, R. F., & Ellison, C. W. (1991). *Manual for the spiritual well-being scale*. Nyack, NY: Life Advance.
- Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>.
- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistritz, F.L. (2013), Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93 – 104
- Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta turistica*, 19(2), 107-125.
- Pike, S., & Kotsi, F. (2016). Stopover destination image—Using the Repertory Test to identify salient attributes. *Tourism Management Perspectives*, 18, 68-73.
- Ping, R.A. Jr (1996), Latent variable interaction and quadratic effect estimation: a two-step technique using structural equation analysis, *Psychological Bulletin*, Vol. 119 No. 1, pp. 166-75.
- Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. *Yogyakarta: Andi Offset*, 2098, 2107.
- Pujiastuti, N., Suharyono, & dan Kusumawati, (2017a). Study on destination image satisfaction trust and behavioral intention: A study in the tourist village in Sleman, Yogyakarta. *International Journal of Administrative Science*, 148-159.
- Pujiastuti, N., Suharyono, & dan Kusumawati, (2017b). The antecedents behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(11), 1169–1181
- Quinn, R. E., & Thakor, A. V. (2018). Creating a purpose-driven organization. *Harvard Business Review*, 96(4), 78-85.
- Rahman, Arifur & Sharmin, Naila & Akhter, Mily. (2020). The roles of involvement, source credibility, and authenticity in the formation of online destination image. *Tourism Analysis*. 10.3727/108354220X15959839757683.

- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 785-808
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, JP (2019). Daya saing destinasi dari a perspektif turis: Kasus Uni Emirat Arab.Jurnal Internasional Riset Pariwisata, 21 (2), 259–279.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations-analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140-151.
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 243-259.
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 243–259.
- Roult, R., Jean-Marc, A. and Auger, D. (2016), Tourism conversion and place branding: the case of the Olympic Park in Montreal, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 1, pp. 77-93
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 34(3): 310-329. doi: 10.1177/1096348009350624
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring consumer preference for spiritual brands. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 724–735.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112.

- Silva, Mariana & Costa, Rui & Moreira, Antonio. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 34. 93-104. 10.1016/j.jhtm.2018.01.002.
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13.
- Smith, Valene L. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202–227. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00086-8).
- Sohn, H. K., & Yoon, Y. S. (2016). Verification of destination attachment and moderating effects in the relationship between the perception of and satisfaction with tourism destinations: A focus on Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 757-769.
- Steger, M. F. (2017). Creating meaning and purpose at work. The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Positivity and Strengths-Based Approaches at Work.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558.
- Syarif Hidayatullah, Setiyorini, Irary Windhyastiti, I. K. R. (2020). Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF-4)*, 2261–2274.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on Experiences*, 2(1), 130–149.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- Thompson, J. A., & Bunderson, J. S. (2003). Violations of principle: Ideological currency in the psychological contract. *Academy of management review*, 28(4), 571-586.

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Toudert, D. and Bringas-Rabago, N.L. (2016), "Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call", *Ocean and Coastal Management*, Vol. 130, pp. 239-249.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548
- Tsionas, E. G., and A. G. Assaf. 2014. Short-Run and Long-Run Performance of International tourism: Evidence from Bayesian Dynamic Models. *Tourism Management* 42:22–36
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (Eds.). (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Uysal, M., Perdue, R., & Sirgy, M. J. (Eds.). (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. Springer Science & Business Media
- Uysal, M., Perdue, R., & Sirgy, M. J. (Eds.). (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. Springer Science & Business Media.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and wellbeing on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330.
- valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 27–33
- Weaver, P. A., K. W. McCleary, L. Lepisto, and L. T. Damonte 1994 The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2(2):93±109.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.

- Wildish, B., Robin, K. and Damian, C. (2016), At home away from home: visitor accommodation and place attachment, *Annals of Leisure Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 117-133.
- Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 8-14.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism management*, 60, 244-256.
- Žabkar, V., Brenčič, MM, & Dmitrović, T. (2010). Memodelkan kualitas yang dirasakan, pengunjung kepuasan dan niat perilaku di tingkat tujuan. *Manajemen Pariwisata*, 31(4), 537–546.
- Zehra, S., & Minton, E. (2020). Haruskah bisnis menggunakan isyarat agama dalam periklanan? SEBUAH perbandingan persepsi konsumen lintas agama Kristen dan Islam. *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, 44(5), 393–406.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, H, Wu, Y., & Buhalis, D.(2018). A model of perceived image memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

Lampiran 1: Kuesioner

## KUESIONER PENELITIAN

### **“Analisis Persepsi Makna Dalam Menentukan Posisi Strategis Destinasi Wisata Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Jakarta”**

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Muhammad Addien riski (19311466), saya adalah mahasiswa S1 Reguler Jurusan manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dengan konsentrasi Pemasaran yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Anda merupakan partisipan yang tepat dan terpilih, sehingga saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya tentang Analisis Persepsi Makna Dalam Menentukan Positioning Strategis Destinasi Wisata Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan karena di sini tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

#### TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL

PT. Taman Impian Jaya Ancol, taman rekreasi yang dibangun pada tahun 1966 dan diresmikan pada Juni 1967 ini sampai saat ini masih ramai dipadati pengunjung, bahkan bisa dibilang menjadi salah satu destinasi taman rekreasi yang wajib dikunjungi di Indonesia. Berlokasi di Jakarta bagian Utara, Taman Impian Jaya Ancol merupakan objek wisata yang menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia. Sajian hiburan yang disuguhkan secara keseluruhan tidak hanya bernilai senang-senang semata tetapi juga tetap ada unsur belajarnya, syarat akan seni dan budaya yang tentunya berkualitas. Taman Impian Jaya Ancol letaknya di antara Pelabuhan Tanjung Priok dan Pelabuhan Sunda Kelapa, dulunya kawasan ini adalah rawa dan semak belukar.

#### Bagian I: Profil partisipan

1. nama

2. Jenis Kelamin

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki
- Perempuan

3.usia

Tandai satu oval saja.

- ☐ Kurang dari 20 tahun
- ☐ 20 sampai 29 tahun
- ☐ 30 sampai 39 tahun
- ☐ lebih dari 40 tahun

4.Pendidikan Terakhir

Tandai satu oval saja.

- ☐ SD-SMP
- ☐ SMA/Sederajat
- ☐ Diploma/Sarjana
- ☐ Magister
- ☐ Lainnya

5.Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

Tandai satu oval saja.

- ☐ Kurang dari Rp 2.000.000,-
- ☐ Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- ☐ Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- ☐ Rp 10.000.000,-

6.Pekerjaan Anda:

Tandai satu oval saja.

- ☐ PNS/TNI/POLRI
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Mahasiswa / pelajar
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Belum bekerja/Ibu rumah tangga

7.Frekuensi berwisata dalam satu tahun Pilih salah satu dari jawaban berikut \*

Tandai satu oval saja.

- ☐ < 1 kali
- ☐ < 1-2 kali
- ☐ < 3-4 kali
- ☐ 5-6 kali
- ☐ 6 kali

8.Domisili

Tandai satu oval saja.

- ☐ Jabodetabek
- ☐ Pulau jawa

- Luar pulau jawa

9. Apakah anda pernah mengunjungi daerah tujuan wisata Taman Impian Jaya Ancol dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ini?

Tandai satu oval saja.

- YA
- TIDAK ( jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini, Terima kasih)

10. Darimana sajakah anda memperoleh informasi mengenai tujuan wisata Taman Impian Jaya Ancol?

Tandai satu oval saja.

- Agen perjalanan
- Biro perjalanan wisata
- Dinas pariwisata nasional/daerah
- Word of mouth (keluarga/ kerabat/teman/relasi)
- Iklan/brosur/artikel

11. Wahana apa saja yang pernah anda kunjungi ditempat wisata Taman Impian Jaya Ancol?(Ocean dream, Atlantis, Seaworld, Pantai Ancol, Kereta gantung, ecopark, dll)

## Bagian II: Kuesioner Utama

### DESTINATION QUALITY – KUALITAS DESTINASI (DQ)

Berikan persepsi penilaian Anda terhadap destinasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta terkait aspek-aspek kualitas destinasi berikut: Petunjuk Pengisian memilih salah satu dari ketujuh pilihan jawaban di bawah ini :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

| Pengukuran Interaksi<br>Media Sosial | SANGAT<br>TIDAK<br>SETUJU |    |     | NETRAL | SANGAT<br>SETUJU |   |    |  |
|--------------------------------------|---------------------------|----|-----|--------|------------------|---|----|--|
|                                      | STS                       | TS | ATS | N      | AS               | S | SS |  |

|                                                                               |   |   |   |   |   |   |   |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1. Mudah menemukan pusat informasi di Taman Impian Jaya Ancol                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQS1  |
| 2. Agen wisata di Taman Impian Jaya Ancol membantu dengan baik                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQS2  |
| 3. Kualitas operator wisata di Taman Impian Jaya Ancol baik                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQS3  |
| 4. Dukungan pemerintah lokal untuk pariwisata di Taman Impian Jaya Ancol baik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQS4  |
| 5. Infrastruktur transportasi di Taman Impian Jaya Ancol baik                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAC1 |
| 6. Akses layanan-layanan wisata di Taman Impian Jaya Ancol mudah dijangkau    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAC2 |
| 7. Fasilitas telekomunikasi di Taman Impian Jaya Ancol baik                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAC3 |
| 8. Lokasi wisata Taman Impian Jaya Ancol mudah dijangkau                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAC4 |
| 9. Fasilitas kesehatan di Taman Impian Jaya Ancol tersedia cukup memadai      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAM1 |

|                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 10 Harga akomodasi di Taman Impian Jaya Ancol terjangkau                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAM2 |
| 11 Fasilitas perbankan di Taman Impian Jaya Ancol lengkap (ragam perbankan tersedia)      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAM3 |
| 12 Fasilitas untuk bersenang-senang di Taman Impian Jaya Ancol lengkap dan beraneka ragam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAM4 |
| 13 Taman Impian Jaya Ancol memiliki pantainya yang cantik                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAT1 |
| 14 Atraksi yang mengandung nilai sejarah lokal dapat ditemukan di Taman Impian Jaya Ancol | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAT2 |
| 15 Atraksi di Taman Impian Jaya Ancol juga menampilkan ragam budaya Indonesia lainnya     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAT3 |
| 16 Lingkungan alam di Taman Impian Jaya Ancol menarik                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DQAT4 |

#### DESTINATION IMAGE – CITRA DESTINASI (DI)

Berikan persepsi penilaian Anda terhadap destinasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta  
Terkait aspek-aspek Citra Destinasi berikut. petunjuk pengisian memilih salah satu dari ketujuh pilihan jawaban di bawah ini:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju  
 3 = Agak Tidak Setuju  
 4 = Netral  
 5 = Agak Setuju  
 6 = Setuju  
 7 = Sangat Setuju

| Pengukuran Interaksi Media Sosial                                      | SANGAT TIDAK SETUJU |    |     | NETRAL | SANGAT SETUJU |   |    |      |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|-----|--------|---------------|---|----|------|
|                                                                        | STS                 | TS | ATS | N      | AS            | S | SS |      |
| Iklm tropis di Taman Impian Jaya Ancol memberikan suasana yang baik.   | 1                   | 2  | 3   | 4      | 5             | 6 | 7  | DIN1 |
| Pantai Ancol menawarkan kekhasan pantai tropis.                        | 1                   | 2  | 3   | 4      | 5             | 6 | 7  | DIN2 |
| Terdapat banyak pohon-pohon teduh di Taman Impian Jaya Ancol.          | 1                   | 2  | 3   | 4      | 5             | 6 | 7  | DIN3 |
| Pemandangan di destinasi Taman Impian Jaya Ancol menarik untuk dilihat | 1                   | 2  | 3   | 4      | 5             | 6 | 7  | DIN4 |

|                                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| Masyarakat lokal di sekitar<br>Taman Impian Jaya Ancol<br>ramah dan peduli wisata.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHO1 |
| Komunitas lokal di sekitar<br>Taman Impian Jaya Ancol<br>mendukung wisata pantai<br>Ancol. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHO2 |
| Wisatawan diperlakukan<br>dengan baik di Taman Impian<br>Jaya Ancol.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHO3 |
| Kualitas pelayanan terhadap<br>wisatawan di Taman Impian<br>Jaya Ancol baik.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHO4 |
| Wisatawan di Taman Impian<br>Jaya Ancol bebas memilih<br>layanan wisata yang tersedia.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHO5 |

|                                                                             |   |   |   |   |   |   |   |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| Taman Impian Jaya Ancol memiliki kekhasan destinasi wisata pantai.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHI6 |
| Taman Impian Jaya Ancol memiliki nilai sejarah.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHI1 |
| Ada bangunan yang mengandung nilai sejarah di Taman Impian Jaya Ancol.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHI2 |
| Ada beberapa lokasi di Taman Impian Jaya Ancol yang memiliki nilai sejarah. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHI3 |
| Ada banyak makanan khas lokal tersedia di Taman Impian Jaya Ancol.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | DIHI4 |

#### PERCEIVED MEANINGFULNESS – PERSEPSI BERMAKNA (PM)

Berikan perspesi penilaian anda terhadap destinasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta terjait aspek Persepsi Makna berikut. petunjuk pengisian memilih salah satu dari ketujuh pilihan jawaban di bawah ini:

1 = Sangat Tidak Setuju

- 2 = Tidak Setuju  
 3 = Agak Tidak Setuju  
 4 = Netral  
 5 = Agak Setuju  
 6 = Setuju  
 7 = Sangat Setuju

| <b>Pengukuran Interaksi Media Sosial</b>                                                | <b>SANGAT TIDAK SETUJU</b> |           |            | <b>NETRAL</b> | <b>SANGAT SETUJU</b> |          |           |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------|------------|---------------|----------------------|----------|-----------|------|
|                                                                                         | <b>STS</b>                 | <b>TS</b> | <b>ATS</b> | <b>N</b>      | <b>AS</b>            | <b>S</b> | <b>SS</b> |      |
| Kondisi fisik Taman Impian Jaya Ancol dapat memenuhi tujuan saya berwisata pantai.      | 1                          | 2         | 3          | 4             | 5                    | 6        | 7         | PMP1 |
| Dengan mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol saya bisa merasa lebih sehat.                | 1                          | 2         | 3          | 4             | 5                    | 6        | 7         | PMP2 |
| Berwisata di Taman Impian Jaya Ancol kadang dapat memunculkan talenta tersembunyi saya. | 1                          | 2         | 3          | 4             | 5                    | 6        | 7         | PMP3 |
| Berwisata di Taman Impian Jaya Ancol mampu membangun pikiran positif saya.              | 1                          | 2         | 3          | 4             | 5                    | 6        | 7         | PMP4 |
| Berwisata di Taman Impian Jaya Ancol mampu                                              | 1                          | 2         | 3          | 4             | 5                    | 6        | 7         | PMP5 |

|                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|------|
| memunculkan energi baru.                                                                  |   |   |   |   |   |   |   |      |
| Berwisata di Taman Impian Jaya Ancol bisa memberikan suasana relaks.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PMP6 |
| Ada nilai budaya lokal yang bisa saya temukan dengan mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PME1 |
| Mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol bisa membuat saya mensyukuri hidup lebih baik.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PME2 |
| Mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol bisa membantu orientasi spiritual saya lebih baik.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PME3 |
| Mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol kadang bisa menambah kreatifitas saya.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PME4 |
| Taman Impian Jaya Ancol menyediakan kenyamanan                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PMS1 |

|                                                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|------|
| kebersamaan untuk berwisata                                                                        |   |   |   |   |   |   |   |      |
| Taman Impian Jaya Ancol memberikan peran penting sebagai destinasi wisata bagi masyarakat setempat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PMS2 |
| Taman Impian Jaya Ancol berpartisipasi terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PMS3 |
| Taman Impian Jaya Ancol memiliki kepedulian dalam ikut menjaga lingkungan                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | PMS4 |

#### REVISIT INTENTION – NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI (RI)

Berikan Persepsi Anda terhadap destinasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta terkait aspek-aspek Niat Mengunjungi Kembali berikut. Petunjuk pengisian memilih salah satu dari ketujuh pilihan jawaban di bawah ini:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

| Pengukuran Interaksi Media Sosial                                                                    | SANGAT TIDAK SETUJU |    |     | NETRAL | SANGAT SETUJU |   |    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|-----|--------|---------------|---|----|-----|
|                                                                                                      | STS                 | TS | ATS |        | AS            | S | SS |     |
| Saya dengan senang hati merekomendasikan ke teman untuk mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol.         | 1                   | 2  | 3   | 4      | 5             | 6 | 7  | RI1 |
| Saya dengan senang hati berbagi pengalaman tentang Ancol ke kelompok2 sosial di mana saya bergabung. | 1                   | 2  | 3   | 4      | 5             | 6 | 7  | RI2 |
| Taman Impian Jaya Ancol akan menjadi salah satu tujuan wisata yang dipertimbangkan di waktu kedepan. | 1                   | 2  | 3   | 4      | 5             | 6 | 7  | RI3 |

|                                                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| Taman Impian Jaya Ancol<br>adalah destinasi yang layak<br>dikunjungi lagi.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | RI4 |
| Saya dengan senang hati<br>membuat posting review<br>positif tentang Taman impian<br>Jaya Ancol.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | RI5 |
| Saya dengan senang hati<br>memasukkan Taman Imoian<br>Jaya Ancol sebagai tempat<br>wisata favorit. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | RI6 |

Lampiran 4. Penilaian variabel

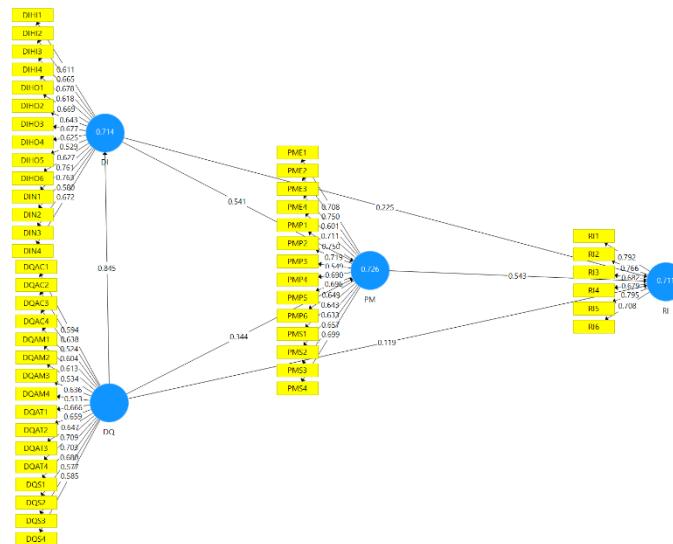


| DQ5 | DQ52 | DQ53 | DQ54 | DQ5C1 | DQ5C2 | DQ5C3 | DQ5C4 | DQ5H1 | DQ5H2 | DQ5H3 | DQ5H4 | DQ5H5 | DQ5H6 | DQ5H7 | DQ5H8 | DQ5H9 | DQ5H10 | DQ5H11 | DQ5H12 | DQ5H13 | DQ5H14 | DQ5H15 |
|-----|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 2   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 3   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 4   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 5   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 6   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 7   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 8   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 9   | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 10  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 11  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 12  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 13  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 14  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 15  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 16  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 17  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 18  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 19  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 20  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 21  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 22  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 23  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 24  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 25  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 26  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 27  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 28  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 29  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 30  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 31  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 32  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 33  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 34  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 35  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 36  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 37  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 38  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 39  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 40  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 41  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 42  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 43  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 44  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 45  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 46  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 47  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 48  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 49  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 50  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 51  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 52  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 53  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 54  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 55  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 56  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 57  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 58  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 59  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 60  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 61  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 62  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 63  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 64  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 65  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 66  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 67  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 68  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 69  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 70  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 71  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 72  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 73  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 74  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 75  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 76  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 77  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 78  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 79  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 80  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 81  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 82  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 83  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 84  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 85  | 1    | 6    | 5    | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6     | 5     | 1     | 6      | 5      | 1      | 6      | 5      | 1      |
| 86  | 1    | 6    | 5    |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |

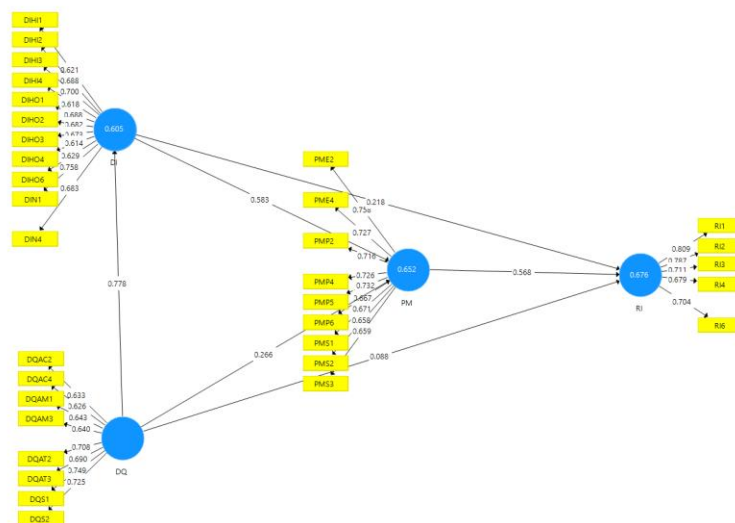
| DH0G | DH1H | DH2H | DH3H | DH4H | PM1P | PM2P | PM3P | PM4P | PM5P | PM6P | PM7P | PM8P | PM9P | PM10P | PM11P | PM12P | PM13P | PM14P | PM15P | PM16P | PM17P | PM18P | PM19P | PM20P | PM21P | PM22P | PM23P | PM24P | PM25P | PM26P | PM27P | PM28P | PM29P | PM30P | PM31P | PM32P | PM33P | PM34P | PM35P | PM36P | PM37P | PM38P | PM39P | PM40P | PM41P | PM42P | PM43P | PM44P | PM45P | PM46P | PM47P | PM48P | PM49P | PM50P | PM51P | PM52P | PM53P | PM54P | PM55P | PM56P | PM57P | PM58P | PM59P | PM60P | PM61P | PM62P | PM63P | PM64P | PM65P | PM66P | PM67P | PM68P | PM69P | PM70P | PM71P | PM72P | PM73P | PM74P | PM75P | PM76P | PM77P | PM78P | PM79P | PM80P | PM81P | PM82P | PM83P | PM84P | PM85P | PM86P | PM87P | PM88P | PM89P | PM90P | PM91P | PM92P | PM93P | PM94P | PM95P | PM96P | PM97P | PM98P | PM99P | PM100P | PM101P | PM102P | PM103P | PM104P | PM105P | PM106P | PM107P | PM108P | PM109P | PM110P | PM111P | PM112P | PM113P | PM114P | PM115P | PM116P | PM117P | PM118P | PM119P | PM120P | PM121P | PM122P | PM123P | PM124P | PM125P | PM126P | PM127P | PM128P | PM129P | PM130P | PM131P | PM132P | PM133P | PM134P | PM135P | PM136P | PM137P | PM138P | PM139P | PM140P | PM141P | PM142P | PM143P | PM144P | PM145P | PM146P | PM147P | PM148P | PM149P | PM150P | PM151P | PM152P | PM153P | PM154P | PM155P | PM156P | PM157P | PM158P | PM159P | PM160P | PM161P | PM162P | PM163P | PM164P | PM165P | PM166P | PM167P | PM168P | PM169P | PM170P | PM171P | PM172P | PM173P | PM174P | PM175P | PM176P | PM177P | PM178P | PM179P | PM180P | PM181P | PM182P | PM183P | PM184P | PM185P | PM186P | PM187P | PM188P | PM189P | PM190P | PM191P | PM192P | PM193P | PM194P | PM195P | PM196P | PM197P | PM198P | PM199P | PM200P | PM201P | PM202P | PM203P | PM204P | PM205P | PM206P | PM207P | PM208P | PM209P | PM210P | PM211P | PM212P | PM213P | PM214P | PM215P | PM216P | PM217P | PM218P | PM219P | PM220P | PM221P | PM222P | PM223P | PM224P | PM225P | PM226P | PM227P | PM228P | PM229P | PM230P | PM231P | PM232P | PM233P | PM234P | PM235P | PM236P | PM237P | PM238P | PM239P | PM240P | PM241P | PM242P | PM243P | PM244P | PM245P | PM246P | PM247P | PM248P | PM249P | PM250P | PM251P | PM252P | PM253P | PM254P | PM255P | PM256P | PM257P | PM258P | PM259P | PM260P | PM261P | PM262P | PM263P | PM264P | PM265P | PM266P | PM267P | PM268P | PM269P | PM270P | PM271P | PM272P | PM273P | PM274P | PM275P | PM276P | PM277P | PM278P | PM279P | PM280P | PM281P | PM282P | PM283P | PM284P | PM285P | PM286P | PM287P | PM288P | PM289P | PM290P | PM291P | PM292P | PM293P | PM294P | PM295P | PM296P | PM297P | PM298P | PM299P | PM300P | PM301P | PM302P | PM303P | PM304P | PM305P | PM306P | PM307P | PM308P | PM309P | PM310P | PM311P | PM312P | PM313P | PM314P | PM315P | PM316P | PM317P | PM318P | PM319P | PM320P | PM321P | PM322P | PM323P | PM324P | PM325P | PM326P | PM327P | PM328P | PM329P | PM330P | PM331P | PM332P | PM333P | PM334P | PM335P | PM336P | PM337P | PM338P | PM339P | PM340P | PM341P | PM342P | PM343P | PM344P | PM345P | PM346P | PM347P | PM348P | PM349P | PM350P | PM351P | PM352P | PM353P | PM354P | PM355P | PM356P | PM357P | PM358P | PM359P | PM360P | PM361P | PM362P | PM363P | PM364P | PM365P | PM366P | PM367P | PM368P | PM369P | PM370P | PM371P | PM372P | PM373P | PM374P | PM375P | PM376P | PM377P | PM378P | PM379P | PM380P | PM381P | PM382P | PM383P | PM384P | PM385P | PM386P | PM387P | PM388P | PM389P | PM390P | PM391P | PM392P | PM393P | PM394P | PM395P | PM396P | PM397P | PM398P | PM399P | PM400P | PM401P | PM402P | PM403P | PM404P | PM405P | PM406P | PM407P | PM408P | PM409P | PM410P | PM411P | PM412P | PM413P | PM414P | PM415P | PM416P | PM417P | PM418P | PM419P | PM420P | PM421P | PM422P | PM423P | PM424P | PM425P | PM426P | PM427P | PM428P | PM429P | PM430P | PM431P | PM432P | PM433P | PM434P | PM435P | PM436P | PM437P | PM438P | PM439P | PM440P | PM441P | PM442P | PM443P | PM444P | PM445P | PM446P | PM447P | PM448P | PM449P | PM450P | PM451P | PM452P | PM453P | PM454P | PM455P | PM456P | PM457P | PM458P | PM459P | PM460P | PM461P | PM462P | PM463P | PM464P | PM465P | PM466P | PM467P | PM468P | PM469P | PM470P | PM471P | PM472P | PM473P | PM474P | PM475P | PM476P | PM477P | PM478P | PM479P | PM480P | PM481P | PM482P | PM483P | PM484P | PM485P | PM486P | PM487P | PM488P | PM489P | PM490P | PM491P | PM492P | PM493P | PM494P | PM495P | PM496P | PM497P | PM498P | PM499P | PM500P | PM501P | PM502P | PM503P | PM504P | PM505P | PM506P | PM507P | PM508P | PM509P | PM510P | PM511P | PM512P | PM513P | PM514P | PM515P | PM516P | PM517P | PM518P | PM519P | PM520P | PM521P | PM522P | PM523P | PM524P | PM525P | PM526P | PM527P | PM528P | PM529P | PM530P | PM531P | PM532P | PM533P | PM534P | PM535P | PM536P | PM537P | PM538P | PM539P | PM540P | PM541P | PM542P | PM543P | PM544P | PM545P | PM546P | PM547P | PM548P | PM549P | PM550P | PM551P | PM552P | PM553P | PM554P | PM555P | PM556P | PM557P | PM558P | PM559P | PM560P | PM561P | PM562P | PM563P | PM564P | PM565P | PM566P | PM567P | PM568P | PM569P | PM570P | PM571P | PM572P | PM573P | PM574P | PM575P | PM576P | PM577P | PM578P | PM579P | PM580P | PM581P | PM582P | PM583P | PM584P | PM585P | PM586P | PM587P | PM588P | PM589P | PM590P | PM591P | PM592P | PM593P | PM594P | PM595P | PM596P | PM597P | PM598P | PM599P | PM600P | PM601P | PM602P | PM603P | PM604P | PM605P | PM606P | PM607P | PM608P | PM609P | PM610P | PM611P | PM612P | PM613P | PM614P | PM615P | PM616P | PM617P | PM618P | PM619P | PM620P | PM621P | PM622P | PM623P | PM624P | PM625P | PM626P | PM627P | PM628P | PM629P | PM630P | PM631P | PM632P | PM633P | PM634P | PM635P | PM636P | PM637P | PM638P | PM639P | PM640P | PM641P | PM642P | PM643P | PM644P | PM645P | PM646P | PM647P | PM648P | PM649P | PM650P | PM651P | PM652P | PM653P | PM654P | PM655P | PM656P | PM657P | PM658P | PM659P | PM660P | PM661P | PM662P | PM663P | PM664P | PM665P | PM666P | PM667P | PM668P | PM669P | PM670P | PM671P | PM672P | PM673P | PM674P | PM675P | PM676P | PM677P | PM678P | PM679P | PM680P | PM681P | PM682P | PM683P | PM684P | PM685P | PM686P | PM687P | PM688P | PM689P | PM690P | PM691P | PM692P | PM693P | PM694P | PM695P | PM696P | PM697P | PM698P | PM699P | PM700P | PM701P | PM702P | PM703P | PM704P | PM705P | PM706P | PM707P | PM708P | PM709P | PM710P | PM711P | PM712P | PM713P | PM714P | PM715P | PM716P | PM717P | PM718P | PM719P | PM720P | PM721P | PM722P | PM723P | PM724P | PM725P | PM726P | PM727P | PM728P | PM729P | PM730P | PM731P | PM732P | PM733P | PM734P | PM735P | PM736P | PM737P | PM738P | PM739P | PM740P | PM741P | PM742P | PM743P | PM744P | PM745P | PM746P | PM747P | PM748P | PM749P | PM750P | PM751P | PM752P | PM753P | PM754P | PM755P | PM756P | PM757P | PM758P | PM759P | PM760P | PM761P | PM762P | PM763P | PM764P | PM765P | PM766P | PM767P | PM768P | PM769P | PM770P | PM771P | PM772P | PM773P | PM774P | PM775P | PM776P | PM777P | PM778P | PM779P | PM780P | PM781P | PM782P | PM783P | PM784P | PM785P | PM786P | PM787P | PM788P | PM789P | PM790P | PM791P | PM792P | PM793P | PM794P | PM795P | PM796P | PM797P | PM798P | PM799P | PM800P | PM801P | PM802P | PM803P | PM804P | PM805P | PM806P | PM807P | PM808P | PM809P | PM810P | PM811P | PM812P | PM813P | PM814P | PM815P | PM816P | PM817P | PM818P | PM819P | PM820P | PM821P | PM822P | PM823P | PM824P | PM825P | PM826P | PM827P | PM828P | PM829P | PM830P | PM831P | PM832P | PM833P | PM834P | PM835P | PM836P | PM837P | PM838P | PM839P | PM840P | PM841P | PM842P | PM843P | PM844P | PM845P | PM846P | PM847P | PM848P | PM849P | PM850P | PM851P | PM852P | PM853P | PM854P | PM855P | PM856P | PM857P | PM858P | PM859P | PM860P | PM861P | PM862P | PM863P | PM864P | PM865P | PM866P | PM867P | PM868P | PM869P | PM870P | PM871P | PM872P | PM873P | PM874P | PM875P | PM876P | PM877P | PM878P | PM879P | PM880P | PM881P | PM882P | PM883P | PM884P | PM885P | PM886P | PM887P | PM888P | PM889P | PM890P | PM891P | PM892P | PM893P | PM894P | PM895P | PM896P | PM897P | PM898P | PM899P | PM900P | PM901P | PM902P | PM903P | PM904P | PM905P | PM906P | PM907P | PM908P | PM909P | PM910P | PM911P | PM912P | PM913P | PM914P | PM915P | PM916P | PM917P | PM918P | PM919P | PM920P | PM921P | PM922P | PM923P | PM924P | PM925P | PM926P | PM927P | PM928P | PM929P | PM930P | PM931P | PM932P | PM933P | PM934P | PM935P | PM936P | PM937P | PM938P | PM939P | PM940P | PM941P | PM942P | PM943P | PM944P | PM945P | PM946P | PM947P | PM948P | PM949P | PM950P | PM951P | PM952P | PM953P | PM954P | PM955P | PM956P | PM957P | PM958P | PM959P | PM960P | PM961P | PM962P | PM963P | PM964P | PM965P | PM966P | PM967P | PM968P | PM969P | PM970P | PM971P | PM972P | PM973P | PM974P | PM975P | PM976P | PM977P | PM978P | PM979P | PM980P | PM981P | PM982P | PM983P | PM984P | PM985P | PM986P | PM987P | PM988P | PM989P | PM990P | PM991P | PM992P | PM993P | PM994P | PM995P | PM996P | PM997P | PM998P | PM999P | PM1000P |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|



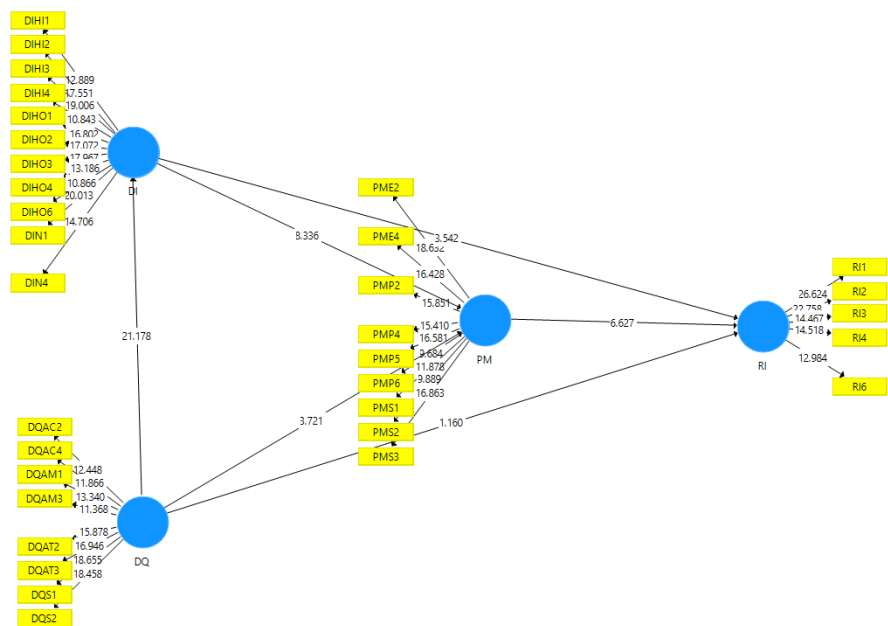
## Lampiran data Algoritma mentah



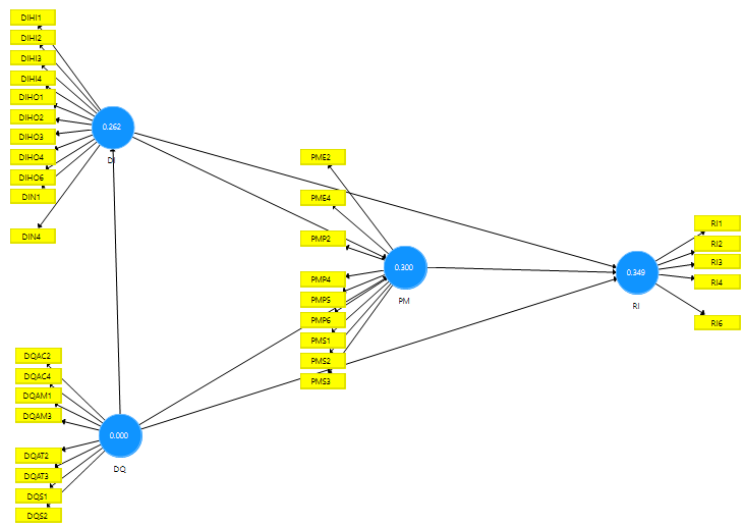
## Lampiran data Algoritm elimininasi



# Lampiran data bootstrapping



Lampiran Uji blindfolding



Lampiran Data mean

266 SAMPLE ELIMINASI OUTER.splsm

FILE RESPNDEN 266 sampel.txt

Delimiter: 

Comma

Value Quote Character: 

None

Number Format: 

US (example: 1,000.23)

Missing Value Marker: 

None

Encoding: UTF-8

Sample size: 266

Indicators: 50

Missing Values: 0

Re-Analyze

Open External

Indicators:

Indicator Correlations

Raw File

Copy to Clipboard

|       | No. | Missing | Mean  | Median | Min   | Max   | Standard D. | Excess Kurt. | Skewness |
|-------|-----|---------|-------|--------|-------|-------|-------------|--------------|----------|
| DQS1  | 1   | 0       | 6.165 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 0.907       | 2.362        | -1.337   |
| DQS2  | 2   | 0       | 5.820 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 1.014       | 1.095        | -0.916   |
| DQS3  | 3   | 0       | 5.722 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 1.018       | 0.679        | -0.669   |
| DQS4  | 4   | 0       | 5.827 | 6.000  | 3.000 | 7.000 | 0.942       | -0.413       | -0.462   |
| DQAC1 | 5   | 0       | 5.842 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 0.953       | 1.414        | -0.913   |
| DQAC2 | 6   | 0       | 5.868 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 0.989       | 1.005        | -0.857   |
| DQAC3 | 7   | 0       | 5.816 | 6.000  | 3.000 | 7.000 | 0.969       | -0.347       | -0.520   |
| DQAC4 | 8   | 0       | 5.891 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 1.079       | 1.452        | -1.063   |
| DQAM1 | 9   | 0       | 5.677 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 1.000       | 0.255        | -0.585   |
| DQAM2 | 10  | 0       | 5.594 | 6.000  | 1.000 | 7.000 | 1.324       | 1.652        | -1.246   |
| DQAM3 | 11  | 0       | 5.774 | 6.000  | 1.000 | 7.000 | 1.038       | 1.008        | -0.795   |
| DQAM4 | 12  | 0       | 6.060 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 0.920       | 0.967        | -0.936   |
| DQAT1 | 13  | 0       | 5.699 | 6.000  | 1.000 | 7.000 | 1.170       | 3.034        | -1.451   |
| DQAT2 | 14  | 0       | 5.820 | 6.000  | 1.000 | 7.000 | 1.032       | 2.080        | -1.056   |
| DQAT3 | 15  | 0       | 5.977 | 6.000  | 3.000 | 7.000 | 0.961       | -0.117       | -0.695   |
| DQAT4 | 16  | 0       | 5.921 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 0.987       | 1.339        | -0.972   |
| DIN1  | 17  | 0       | 5.959 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 1.027       | 1.572        | -1.194   |
| DIN2  | 18  | 0       | 5.797 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 1.024       | 2.559        | -1.273   |
| DIN3  | 19  | 0       | 5.684 | 6.000  | 2.000 | 7.000 | 1.058       | 0.534        | -0.664   |
| DIN4  | 20  | 0       | 5.872 | 6.000  | 1.000 | 7.000 | 1.029       | 1.982        | -1.074   |

Lampiran Data bootstrapping

Path Coefficients

| Mean, STDEV, T-Values, P-Values |                |              |               |                  |          | Confidence Intervals |  | Confidence Intervals Bias Corrected |  | Samples |  |
|---------------------------------|----------------|--------------|---------------|------------------|----------|----------------------|--|-------------------------------------|--|---------|--|
|                                 | Original Sa... | Sample Me... | Standard D... | T Statistics ... | P Values |                      |  |                                     |  |         |  |
| DI -> PM                        | 0.583          | 0.582        | 0.072         | 8.141            | 0.000    |                      |  |                                     |  |         |  |
| DI -> RI                        | 0.218          | 0.219        | 0.060         | 3.627            | 0.000    |                      |  |                                     |  |         |  |
| DQ -> DI                        | 0.778          | 0.777        | 0.038         | 20.246           | 0.000    |                      |  |                                     |  |         |  |
| DQ -> PM                        | 0.266          | 0.269        | 0.072         | 3.704            | 0.000    |                      |  |                                     |  |         |  |
| DQ -> RI                        | 0.088          | 0.097        | 0.076         | 1.158            | 0.124    |                      |  |                                     |  |         |  |
| PM -> RI                        | 0.568          | 0.558        | 0.088         | 6.473            | 0.000    |                      |  |                                     |  |         |  |