

**PENGARUH PERSEPSI KEREN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS  
DESTINASI PARIWISATA KREATIF MUSEUM DI PULAU JAWA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Nama : Elang Guntur Prakoso**

**Nomor Mahasiswa : 15311252**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

**PENGARUH PERSEPSI KEREN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS  
DESTINASI PARIWISATA KREATIF MUSEUM DI PULAU JAWA**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,**

**Universitas Islam Indonesia**



**Oleh :**

**Nama : Elang Guntur Prakoso**

**Nomor Mahasiswa : 15311252**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2020**



### HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 30 Juni 2020

Penulis,



Elang Guntur Prakoso

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI****PENGARUH PERSEPSI KEREN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS DESTINASI  
PARIWISATA KREATIF MUSEUM DI PULAU JAWA**

Nama : Elang Guntur Prakoso

Nomor Mahasiswa : 15311252

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 30 Juni 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,

  
Ratna Roostika, S.E., MAC, Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI****SKRIPSI BERJUDUL****PENGARUH PERSEPSI KEREN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS  
DESTINASI PARIWISATA KREATIF MUSEUM DI PULAU JAWA**

Disusun Oleh : **ELANG GUNTUR PRAKOSO**

Nomor Mahasiswa : **15311252**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

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

Penguji : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Bisnis dan  
Ekonomika  
Universitas Islam  
Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah pariwisata kreatif dengan objek museum bisa menimbulkan perasaan keren pada pengunjung dan berpengaruh dengan destinasi loyalitas atau tidak. Penelitian ini terdapat variable-variable yang diteliti dan di uji hipotesanya antara lain variabel dependen yaitu keunikan, identifikasi, daya tarik variabel mediasi yaitu persepsi keren, kepuasan, keterikatan tempat, dan variabel independen pada penelitian adalah loyalitas destinasi. Penelitian ini menggunakan populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum khususnya di Yogyakarta. Sedangkan data responden penelitian ini dikumpulkan dengan metode kuesioner yang di distribusikan kepada 210 responden yang kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan alat analisis AMOS. Hasil dari penelitian ini yaitu perasaan keren yang diterima wisatawan setelah mengunjungi museum berdampak positif terhadap destinasi loyalitas dan ini berarti para wisatawan akan mengunjungi atau ingin merekomendasikan museum sebagai tempat pariwisata kreatif.

Kata kunci: Persepsi keren, kepuasan, keterikatan tempat, loyalitas destinasi.

## ABSTRACT

*This study aims to find out whether creative tourism with museum objects can cause a cool feeling to visitors and influence loyalty destinations or not. In this study, there are variables that are examined and tested the hypothesis, among others, the dependent variable, namely uniqueness, identification, the attractiveness of mediating variables, perceived coolness, satisfaction, keterikatan tempat and the independent variable is the destination of loyalty.*

*This study took a population of turiss who had visited the museum and on the island of Java, especially in Yogyakarta while having a sample of students who were and were living in the city of Yogyakarta. To collect the data of respondents, this study used an online questionnaire distributed to 210 respondents who later the data were processed using the SPSS program with AMOS analysis tools. The results of this study are the cool feelings that turiss receive after visiting the museum have a positive impact on loyalty destinations and this means that turiss will visit or want to recommend the museum as a place of creative tourism.*

**Keywords:** *uniqueness, identification, attractiveness, perceived coolness, satisfaction, keterikatan tempat, destination loyalty*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yang selalu menyertakan *do'a* di setiap apa yang penulis inginkan, dukungan serta kasih penulis yang mereka berikan sangat bangay yang kadang kala penulis tidak sadari. Terutama kepada ibu penulis yang sudah susah payah melahirkan dan membersarkan penulis hingga sekarang. Tidak lupa ayah penulis yang selalu mensupport apapun yang penulis impikan dan sebagai panutan dalam melihat sosok ayah yang sangat penulis kagumi.

Serta kakak penulis yang selalu penulis kepada penulis dan selalu memberikan masukan dan dorongan supaya penulis menjadi lebih baik, tidak lupa adik penulis yang penulis sayangi kelak akan menjadi orang yang berguna di masa depan.

Dan juga semua keluarga, sahabat, dan teman-teman yang penulis cintai karena telah memberi semangat dan memberi sangat banyak bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَنَّانِ الَّذِي  
أَنْعَمَ عَلَيَّ فِي كُلِّ شَيْءٍ

## HALAMAN MOTTO

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. – (Q.S Al-Insyirah: 5-6)*

*"Dan bahwasanya seorang manusia tiada yang diperoleh selain apa yang telah diusahakannya" (Q.S An-Najm: 39)*

*"Barangsiapa yang mencari ilmu yang dituntut untuk mencari ridho Allah hanya dapat untuk mendapatkan kedudukan kursi di duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya saat dilihat pada saat menunggu kiamat*

*(Hadis riwayat Abu Hurairah Radhiallahu Anhu)*

*I always knew i was going to be rich. I don't think i ever doubted for a minute*

*( Warren Buffet)*

*Filsafah hidup penulis adalah bagaimana bisa menjadi kaya sambil tertidur*

*(Lokheng Hong)*

الْبَعْثُ إِلَى الْأَرْضِ الْأَنْبَسِيَّةِ

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala karunianya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keren Wisatawan Terhadap Loyalitas Destinasi Pariwisata Kreatif” dengan baik dan lancar.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar berkat dukungan moril maupun materil, dan dengan do'a dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu, penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan karunia sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua, Ibu Ainul Hidayah dan bapak Witono, terimakasih atas segala do'a, kasih sayang, dukungan yang tak terhingga kepada penulis. Yang selalu mensupport apapun yang penulis lakukan dan penulis impikan walupun sering membuat kecewa.
3. Ibu *Ratna Roostika*, S.E., MAC, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi
4. Mbah rayi yang selalu memberikan kasih sayang kepada cucunya semoga diberikan umur yang panjang dan selalu mendapat rezeki dari Allah SWT.
5. Untuk Mbak sita sebagai kakak yang selalu penulisng adeknya semoga selalu diberikan rezeki dan kesehatan yang melimpah. Dan untuk semoga kelahiran keponakan pertama ku sehat dan lancar.
6. Seluruh responden yang telah banyak membantu penulis memperoleh data, semoga Allah membalas segala kebaikan kalian dengan kebaikan yang berlipat.
7. Adek ketemu gede si Muchsin alias Ade Kasih Pratama alias Ade Muchsin atau yang sering penulis panggil Si Otong terima kasih telah menjadi teman sekaligus sahabat

dari awal kuliah hingga penulis menyelesaikan penelitian ini. Dan penulis mohon agar bisa menyelesaikan kuliah dengan lancar dan tidak putus semangat, jangan sering main game, tambah dewasa dan semoga bisa menjadi kakak yang bisa di andalkan oleh adik-adiknya terutama untuk dek Aini.

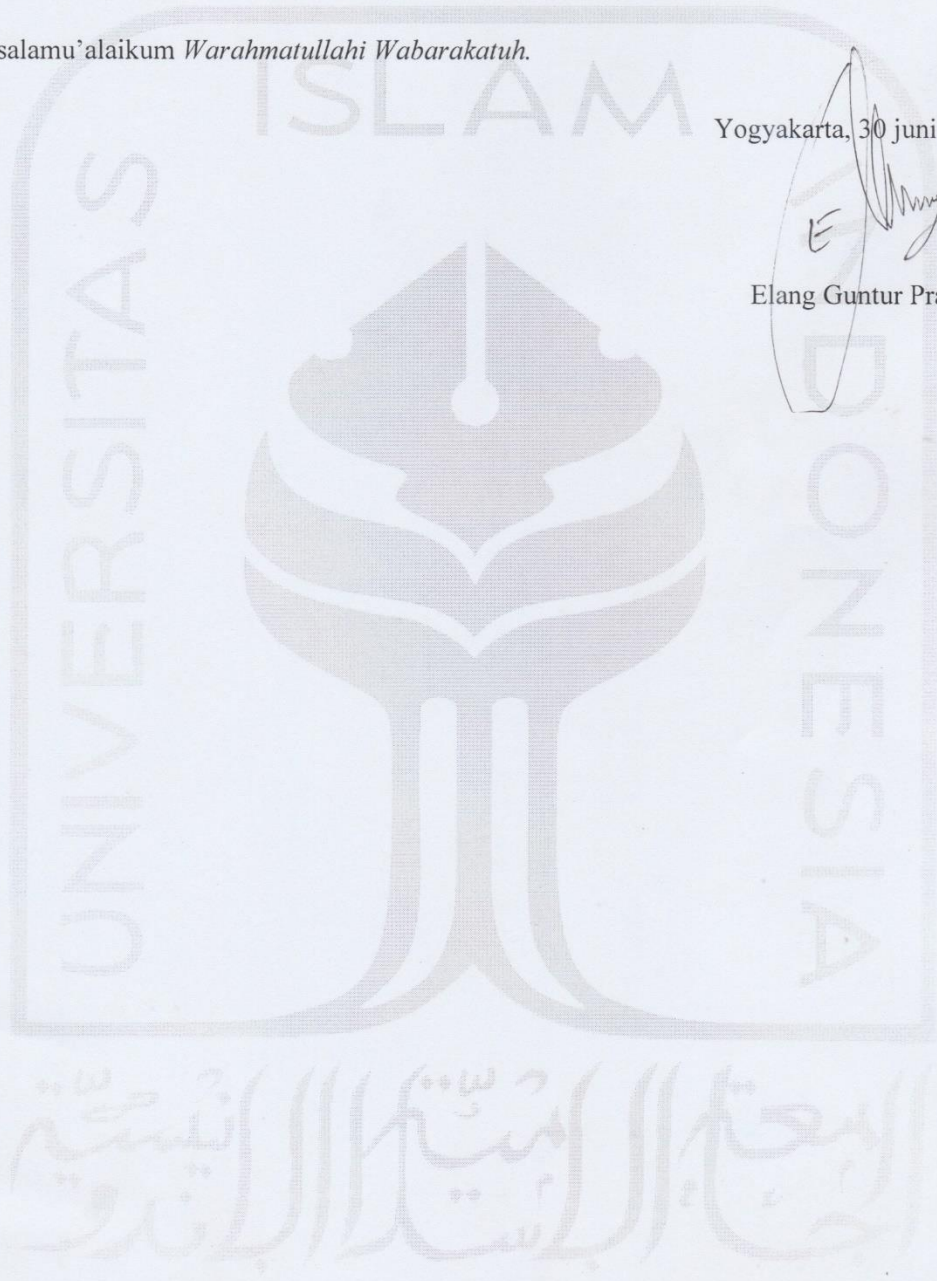
8. Anggota Geng ikan asin Si Otong, Mbak Sri, Mbak Mey, Mbak widya, Mbak acil, Riyan, Jeny, Lilid, Anggun yang selalu menemani dari awal kuliah hingga semua lulus duluan dan menyisakan penulis dan Si Otong. Terima kasih sudah menjadi keluarga kecil penulis selama berada di Yogyakarta terima kasih juga karna sudah mengajarkan banyak materi kuliah yang penulis merasa kesusahan. Walaupun penulis tidak ada foto saat penulis lulus kompre atau saat sidang bersama kalian tetapi penulis berharap kalian selalu sehat selalu.
9. Teman-teman Discord Rizal, Bima, Aji, Alvian, Aldi, Otong, Udin yang selalu menemani disaat bosan semoga kalian sehat selalu dan mendapat gacha yang tidak ampas lagi.
10. Keluarga besar KSPM FE UII, yang memberikan pengalaman dan pengetahuan yang sangat banyak dalam dunia saham dan kepanitiaan untuk penulis.
11. Keluarga besar LDF JAM FE UII, yang menjadikan penulis menjadi lebih baik lagi dan mendapatkan pengalaman yang baru.
12. Keluarga Unit 44 KKN UII terima kasih telah menjadi keluarga walaupun hanya satu bulan tetapi banyak cerita dan pengalaman yang tidak akan penulis lupakan.
13. Terimakasih kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang sudah menyediakan data wisatawan yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Dan seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Wassalamu'alaikum *Warahmatullahi Wabarakatuh*.

Yogyakarta, 30 juni 2020

Elang Guntur Prakoso



## DAFTAR ISI

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| SKRIPSI .....                          | 1     |
| SKRIPSI .....                          | i     |
| ABSTRAK.....                           | viii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....               | x     |
| HALAMAN MOTTO .....                    | xi    |
| KATA PENGANTAR.....                    | xii   |
| DAFTAR ISI.....                        | xv    |
| DAFTAR TABEL.....                      | xvii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                     | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                  | xix   |
| BAB I .....                            | 2     |
| PENDAHULUAN.....                       | 2     |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....        | 2     |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....       | 5     |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....     | 6     |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....    | 6     |
| 1.4.1 Bagi akademisi.....              | 6     |
| 1.4.2 Bagi peneliti .....              | 6     |
| 1.4.3 Bagi Pembaca .....               | 6     |
| KAJIAN PUSTAKA .....                   | 7     |
| <b>2.1. Penelitian Terdahulu</b> ..... | 7     |
| <b>2.2. Keunikan</b> .....             | 9     |
| <b>2.3. Identifikasi</b> .....         | 10    |
| <b>2.4. Daya Tarik</b> .....           | 11    |
| <b>2.5. Persepsi Keren</b> .....       | 12    |
| <b>2.6. Kepuasan Wisatawan</b> .....   | 13    |
| <b>2.7. keterikatan tempat</b> .....   | 15    |
| <b>2.8 Loyalitas Destinasi</b> .....   | 16    |
| <b>2.10 Kerangka Pemikiran</b> .....   | 18    |
| BAB III METODE PENELITIAN.....         | 18    |
| <b>3.1 Lokasi Penelitian</b> .....     | 18    |
| <b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....   | 19    |
| 3.2.1 Populasi .....                   | 19    |
| 3.2.2 Sampel.....                      | 19    |

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.3 Definisi Variabel Penelitian .....</b>                                  | <b>19</b> |
| <b>3.3.1 Variabel Independent.....</b>                                         | <b>20</b> |
| <b>3.3.2 Variabel Mediasi (Penghubung) .....</b>                               | <b>21</b> |
| <b>3.3.3 Variabel <i>Dependent</i> .....</b>                                   | <b>21</b> |
| <b>3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>                                | <b>23</b> |
| <b>3.4.1 Uji Validitas .....</b>                                               | <b>23</b> |
| <b>3.4.1.1 Uji Validitas Konvergen.....</b>                                    | <b>23</b> |
| <b>3.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....</b>                                 | <b>24</b> |
| <b>3.4.2 Uji Reliabilitas .....</b>                                            | <b>24</b> |
| <b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>                                          | <b>24</b> |
| <b>3.5.1 Uji Kualitas Data .....</b>                                           | <b>25</b> |
| <b>3.5.2 Uji Konfirmatori.....</b>                                             | <b>26</b> |
| <b>3.5.3 Uji Kesesuaian Model Struktur (Goodness of Fit/GOF) .....</b>         | <b>26</b> |
| <b>3.5.4 Uji Hipotesis.....</b>                                                | <b>28</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                               | <b>30</b> |
| <b>4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....</b>                           | <b>30</b> |
| <b>4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural .....</b>               | <b>30</b> |
| <b>4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....</b> | <b>31</b> |
| <b>4.3.1 Normalitas Data .....</b>                                             | <b>31</b> |
| <b>4.3.2 Outliers .....</b>                                                    | <b>36</b> |
| <b>4.3.3 Analisis Konfirmatori.....</b>                                        | <b>37</b> |
| <b>4.3.4 Uji Reliabilitas .....</b>                                            | <b>41</b> |
| <b>4.4 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap .....</b>                    | <b>43</b> |
| <b>4.5 Uji Hipotesis .....</b>                                                 | <b>44</b> |
| <b>4.6 Pembahasan .....</b>                                                    | <b>46</b> |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                        | <b>52</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>                                                     | <b>52</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>                                                         | <b>53</b> |
| <b>5.2.1 Untuk pihak pengelola museum dan pemerintah daerah setempat.....</b>  | <b>53</b> |
| <b>5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya .....</b>                                  | <b>54</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                     | <b>56</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                           | <b>63</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Table 1. Kriteria Pengujian Kesesuaian Model (GOF)..... | 28 |
| Table 2. Normalitas data sebelum outlier.....           | 32 |
| Table 3. Hasil uji normalitas setelah outlier .....     | 34 |
| Table 4. Tabel Mahalanobis Distance .....               | 36 |
| Table 5. Nilai loading factor.....                      | 38 |
| Table 6. Hasil uji goodness of fit .....                | 40 |
| Table 7. Hasil Uji Reabilitas.....                      | 41 |
| Table 8. Hasil uji Goodness of Fit model lengkap.....   | 43 |
| Table 9. Hasil Uji Hepotesis.....                       | 44 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                        |                                     |
|----------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 1. Kerangka pemikiran.....      | 18                                  |
| Gambar 2. Hasil Uji Model Pertama..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 3. Hasil Uji Model Kedua .....  | 43                                  |



**DAFTAR LAMPIRAN**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Daftar Kuisioner.....           | 63 |
| Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas..... | 67 |





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata yang diminati oleh wisatawan pada zaman sekarang yaitu semua hal yang berbau modern yang memang sangat mudah diterima kaum muda salah satu yaitu museum modern yang kreatif. Dalam prakteknya pariwisata kreatif biasanya lebih menonjolkan visual dan media yang lebih modern dengan pendekatan gaya hidup yang lebih modern pula objek wisata seperti museum dan bangunan bersejarah jika di buat lebih kreatif akan menambah pengalaman baru untuk para wisatawan (Hung, Lee, & Huang, 2014; Rabazauskaitė 2015).

Dengan penambahan kreatifitas yang ada di pariwisata kreatif akan menjadikan pembeda yang sangat besar dibandingkan dengan pariwisata tradisional yang cenderung tidak melakukan inovasi pada objek wisatanya, tidak hanya akan memberikan nilai baru untuk wisatawan tetapi dapat dengan mudah berinovasi dengan menyesuaikan pada jaman serta akan menyediakan kemudahan untuk para wisatawan (Richards & Wilson, 2006; Tan et al., 2013).

Daya tarik pariwisata kreatif dapat dimanfaatkan oleh akademisi dan praktisi agar merancang promosi dan pengembangan pariwisata lebih baik dan nantinya bisa diadopsi oleh pemerintah daerah untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi pariwisata yang ada di daerah mereka.

Kemajuan teknologi yang semakin cepat sedikit banyak berdampak kepada pilihan masyarakat untuk menentukan objek pariwisata dalam mengurangi penat dalam kegiatan sehari-hari. Pilihan dalam menentukan objek pariwisata salah satunya yaitu museum, museum

biasanya tidak hanya untuk menghilangkan penat dan untuk bersenang-senang tetapi bisa juga digunakan untuk menambah pengetahuan akan suatu hal.

Pada zaman sekarang museum tidak hanya berjenis museum tradisional yang berisikan pameran barang-barang kuno yang menyimpan nilai sejarah atau cerita yang menarik melainkan ada pula museum modern yang di dalamnya berisikan objek modern yang lebih di tonjolkan warna-warni dan tokoh/benda yang sedang tren di jaman sekarang setiap objek atau keunikan permainan cahaya yang disuguhkan yang sangat diminati oleh kaum muda untuk di gunakan di akun sosial media mereka.

Disini penulis secara khusus menyoroti konsep perasaan keren yang dirasakan oleh pengunjung pariwisata kreatif dalam kasus ini penulis mengambil museum modern, karena itu sangat cocok dengan fitur-fitur pariwisata kreatif. "Kreativitas" dalam praktik digunakan untuk menarik konsumen berdasarkan hubungannya dengan persepsi perasaan "keren" saat setelah mengunjungi museum modern dan dampaknya ke loyalitas pengunjung.

Wisata kreatif di indonesia di daerah mengalami peningkatan tiap tahunnya disini penulis mengambil contoh daerah Yogyakarta, Perkembangan pariwisata di Yogyakarta dalam tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan wisatawan yang mengunjungi Jogja bukan hanya dari dalam negeri tetapi juga wisatawan dari luar negeri yang menjadikan Yogyakarta menjadi objek wisata tujuan mereka. Dalam data yang diambil dari dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018 terdapat jumlah pengunjung mancanegara sebanyak 416.372 pengunjung dan jika dibandingkan dengan tahun 2014 sebanyak 254.213 pengunjung atau dalam 4 tahun wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta naik sebanyak 61%. Sedangkan untuk pengunjung nusantara sendiri pada tahun 2018 terdapat 5.272.714 dan jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2014 yaitu sebesar 3.091.967 dalam 4 tahun mengalami kenaikan sebesar 58,6%.

Data diatas menunjukan daya tarik destinasi di Yogyakarta di mata wisatawan dalam tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Untuk wisatawan dari luar negeri pada tahun 2018 didominasi oleh 3 negara yaitu Amerika Serikat sebanyak (33%), Malaysia (13), dan singapura (10%). Hal ini menunjukan bahwa Yogyakarta sebagai daerah wisata di Indonesia masih menjadi destinasi bagi wisatawan dari Amerika maupun dari negara-negara tetangga dari kawasan ASEAN.

Berikut penulis mengambil contoh data dari wisatawan nasional maupun internasional yang mengunjungi daerah jogjakarta dari tahun 2014 sampai 2018 untuk wisatawan nasional pada tahun 2014 total kunjungan 3.091.967, 2015 total kunjungan 3.813.720, 2016 total kunjungan 4.194.261, 2017 total kunjungan 4.831.347, 2018 total kunjungan 5.272.714 sedangkan untuk wisatawan internasional pada tahun 2014 total kunjungan 254.213, 2015 total kunjungan 308.485, 2016 total kunjungan 355.313, 2017 total kunjungan 397.951 dan pada tahun 2018 jumlah total kunjungan sebanyak 416.372

Menurut Mowen dan Minor (2009), loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Jika pendapat diatas diperuntukkan untuk barang tetapi di sini penulis mengganti makna kata meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan loyalitas pengunjung untuk kembali mengunjungi museum modern.

Chen (2019) dalam penelitiannya mengenai persepsi keren yang dianggap inti sebagai pengalaman wisata kreatif dengan variabel penelitian keunikan, identifikasi, daya tarik, persepsi keren, kepuasan, keterikatan tempat dan destinasi loyalitas. Penelitian tersebut dilakukan di negara Taiwan dengan menggunakan 300 kuesioner, diperoleh 281 sample. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa teruji adanya pengaruh persepsi keren terhadap pariwisata kreatif

yang membuat menyebabkan adanya loyalitas destinasi wisatawan. Chen meneliti di Taiwan dengan responden dengan usia 26-40 tahun yang membuat hasil dari persepsi keren tidak mempengaruhi loyalitas destinasi karena responden umur tersebut tidak memandang bahwa mengunjungi objek wisata kreatif memberikan persepsi keren kepada mereka, penulis akan mencoba apakah hasilnya akan sama atau berbeda jika mengambil lokasi di Indonesia dengan responden rentang umur yang berkisar antara 20-25 tahun.

Peneliti ingin melakukan replikasi terhadap studi Chen (2019) dengan mengganti konteks menjadi destinasi pariwisata kreatif di Indonesia peneliti mengambil judul "*Pengaruh Persepsi Keren Wisatawan Terhadap Loyalitas Destinasi Pariwisata Kreatif*" karena peneliti akan menguji bagaimana hasil dari penelitian Chen (2019) jika digunakan untuk menguji persepsi keren terhadap loyalitas destinasi di tempat wisata kreatif khususnya museum yang ada di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah keunikan berpengaruh terhadap *persepsi keren* ?
2. Apakah identifikasi berpengaruh terhadap *persepsi keren* ?
3. Apakah daya tarik terhadap *persepsi keren* ?
4. Apakah *persepsi keren* berpengaruh terhadap kepuasan ?
5. Apakah *persepsi keren* berpengaruh keterikatan tempat ?
6. Apakah *persepsi keren* berpengaruh dengan loyalitas ?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas ?
8. Apakah keterikatan tempat berpengaruh terhadap loyalitas ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh keunikan terhadap persepsi keren
2. Untuk menjelaskan pengaruh identifikasi terhadap persepsi keren
3. Untuk menjelaskan pengaruh daya tarik terhadap persepsi keren
4. Untuk menjelaskan persepsi keren terhadap kepuasan
5. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi keren keterikatan tempat
6. Untuk menjelaskan persepsi keren terhadap loyalitas
7. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas
8. Untuk menjelaskan pengaruh keterikatan tempat terhadap loyalitas

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai tentang persepsi keren terhadap loyalitas destinasi.

#### 1.4.2 Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di konsentrasi pemasaran.

#### 1.4.3 Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan mengenai penelitian terkait dengan persepsi keren pariwisata kreatif terhadap loyalitas destinasi

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Chen tahun 2019 dengan sampel sebanyak 281 responden dengan objek penelitian di objek pariwisata kreatif populer yang ada di Taiwan alasan dari penelitian ini yaitu apakah pengunjung di usia 26-40 tahun di Taiwan akan merasakan persepsi keren setelah mengunjungi pariwisata kreatif dan apakah dengan adanya persepsi keren tersebut wisatawan akan menjadi loyal dengan objek wisata tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa diantara variabel yang mereka teliti yaitu ketiga diantaranya keunikan, identifikasi, dan daya tarik ketiganya memiliki efek positif yang signifikan pada perasaan keren yang diterima oleh para wisatawan saat berkunjung di museum dan juga keberhasilan pariwisata kreatif juga bergantung terhadap fitur-fitur dan semua yang ditawarkan di dalam museum contoh di antaranya dari gambar yang ditayangkan, warna yang dipilih, narasi yang mudah dimengerti oleh pengunjung, kreativitas yang digunakan dan paling penting pemilihan media yang digunakan harus media yang mudah dijangkau dan digunakan oleh para wisatawan terutama para kaum muda.

Dia juga menyebutkan ada dua aspek yang sangat harus dijaga yaitu keunikan dan identifikasi karena dua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah pariwisata kreatif dan dua aspek tersebut juga yang paling mudah untuk ditiru pada tempat pariwisata yang lain yang sejenis. Tetapi produk pariwisata kreatif bisa saja bertahan karena ada satu aspek yang tidak mudah ditiru yaitu daya tarik setiap destinasi yang berbeda-beda, maka dari itu pihak pariwisata harus menonjolkan daya tarik di setiap destinasi agar nantinya menampai

kepuasan pengalaman para wisatawan dan nantinya akan menimbulkan perasaan keren dari wisatawan karena sudah mengunjungi tempat tersebut.

Hasil dari penelitian juga menyatakan perasaan keren yang dirasakan para wisatawan tetap ada tetapi mereka tidak puas dengan pengalaman kunjungan yang ada, mereka mungkin tidak menjadi loyal terhadap tempat pariwisata kreatif tersebut tetapi mereka bersedia merekomendasikan tempat itu ke orang lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ketika seorang individu merasa suatu produk tertentu itu keren itu tidak selalu berarti dia puas dengan produk tersebut atau melekat pada destinasi tersebut.

Roostika (2017) dalam penelitian berjudul *The Role of City and Host University Images on Students??? Satisfaction with the Assigned Destination* meneliti tentang destinasi dimana para calon mahasiswa memilih kota dimana universitas yang akan mereka tuju dengan melihat citra dari kota tersebut dan dampaknya kepada kepuasan mereka setelah memilih kota tersebut. Peneliti memilih kota Yogyakarta untuk menjadi objek penelitian dengan jumlah responden 164 yang valid di uji menggunakan analisis Partial Least Square di dapatkan hasil bahwa citra kota tujuan universitas memiliki dampak positif dengan kepuasan yang di dapatkan oleh mahasiswa dari luar kota Yogyakarta sebagai tujuan untuk menempuh pendidikan. Bukan hanya citra universitas yang menjadi penentu pemilihan pendidikan tetapi citra kota di universitas tersebut juga menentukan pilihan para calon mahasiswa dari luar kota.

Roostika, et al (2014) penelitian yang berjudul *The Role of Source Credibility and Place Attachment in Enhancing Visitors' Satisfaction* meneliti suatu keterikatan destinasi wisata yang mempunyai kemampuan menawarkan sumber daya dan informasi kredibel dan nantinya apakah faktor tersebut membuat pengunjung merasa puas telah berkunjung di destinasi tersebut atau tidak. Objek dari penelitian ini yaitu candi Borobudur dengan jumlah responden 132 data yang valid dengan metode structural equation modeling dengan partial least squares. Hasil dari

penelitian ini yaitu keterikatan destinasi berdampak positif dengan kepuasan wisatawan ini artinya pentingnya peran sumber daya kredibel dan rasa keterikatan destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

Ridhani, et al (2020) penelitian dengan judul *Perceived Coolness in the Heritage Tourism: A Case Study in PT. Taman Wisata Candi* penelitian ini meneliti persepsi keren yang dimana menjadi salah satu masalah pariwisata karna berpariwisata dianggap salah satu cara yang keren oleh kaum muda salah satunya dikarenakan kemajuan teknologi. Persepsi keren yang dirasakan diterjemahkan ke dalam tiga variabel (keunikan, identifikasi, dan daya tarik) dan tiga konsekuensi dari persepsi keren yang dirasakan, yaitu kepuasan, terikatan tempat, dan loyalitas tujuan. Terdapat 225 sampel valid yang mengunjungi candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Analisis menggunakan AMOS dan hasil dari penelitian ini yaitu keunikan tidak mempengaruhi terhadap persepsi keren dan loyalitas destinasi tidak dipengaruhi oleh persepsi keren yang ada.

## **2.2. Keunikan**

Menurut Cooper (2000), suatu keunikan pada produk tertentu didasari oleh penelitian dan riset yang bertujuan untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan dengan melibatkan teknologi dan inovasi tinggi. Keunikan adalah hal yang penting pada produk dikarenakan kunci pembeda dari produk-produk yang lain.

Wisatawan yang kreatif lebih menyukai pengalaman yang unik (Ali et al., 2016), dan keunikan yang berkaitan erat dengan perasaan keren yang diterima sesuai yang diusulkan oleh Runyan et al. (2013). Dalam konteks perangkat digital, Sundar et al. (2014) mengklaim bahwa keunikan (atau istilah lain seperti orisinalitas, kekhasan, hal baru, dan kesegaran) sangat terkait dengan gagasan perasaan keren yang diterima.

Keunikan adalah hal yang sangat penting karena sangat berpengaruh dengan diferensiasi apalagi jika dibandingkan dengan produk yang memiliki konsep dan jenis yang sama. Konsumen harus ditanamkan tentang diferensiasi pada benak mereka (Cai, 2002; Echtner & Ritchie, 1993; Morrison & Anderson, 2002; Ritchie & Ritchie, 1998) tujuan diferensiasi antara lain untuk membedakan produk kita dengan competitor, sama halnya dengan destinasi pada tempat wisata, keunikan pada tempat wisata yang menekankan pada diferensiasi harus dilakukan karena bisa menjadi daya saing dengan pesaing. Penggunaan strategi positioning untuk membaca pada benak konsumen tentang keunikan jasa pariwisata dimulai dari mengidentifikasi pada elemen-elemen yang kuat yang menjadi pembeda apa yang ditawarkan competitor dengan apa yang kita tawarkan (Crompton et al., 1992). Dengan demikian penulis beranggapan bahwa suatu keunikan pada sebuah destinasi berhubungan dengan persepsi keren yang diterima para wisatawan.

H1 : Keunikan tempat wisata berpengaruh terhadap wisatawan persepsi keren

### 2.3. Identifikasi

Persepsi keren menyoroti ikatan antara suatu produk (atau merek) dan diri sendiri untuk konsumen muda (Runyan et al., 2013). Runyan et al. (2013, hal.327) berpendapat bahwa "untuk memperkuat konsep diri individu dan mengomunikasikan konsep diri tersebut kepada orang lain, individu memperoleh dan menampilkan produk yang sesuai dengan konsep diri mereka". Demikian pula, identifikasi merek mewakili sejauh mana individu mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka (Escalas & Bettman, 2003). Menurut teori identitas sosial, wisatawan dapat mengekspresikan identitas sosial mereka melalui identifikasi merek dengan tujuan wisata (Ekinci et al., 2013). Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa identifikasi

pengunjung dengan tujuan wisata kreatif dapat meningkatkan *persepsi keren* yang dirasakan dari pengalaman kunjungan.

H2. Identifikasi dengan tujuan wisata kreatif secara positif terkait dengan Persepsi Keren yang dirasakan wisatawan.

## 2.4. Daya Tarik

Di dalam undang-undang Republik Indonesia terdapat penjelasan terhadap daya tarik wisata yaitu di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 dijelaskan bahwa semua hal yang memiliki keindahan, keunikan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan budaya, alam serta hasil dari ciptaan tangan manusia yang menjadi tujuan dan sasaran kunjungan wisata. Damanik dan Weber (2006) menyebutkan sangatlah penting suatu keaslian destinasi dalam menilai kualitas daya tarik wisata, bisa dari segi originalitas atau otentisitasnya. Museum yang ada di pulau Jawa terutama yang ada di Yogyakarta memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik wisatawan karena memiliki banyak keunikan di dalamnya. Dengan adanya keunikan itu maka diharapkan setelah mengunjungi museum itu para wisatawan akan merasakan perasaan keren yang diterima berkat daya tarik yang ada pada setiap museum yang ada.

Daya tarik destinasi juga berkaitan dengan perasaan, kepercayaan, dan pendapat yang dimiliki seseorang tentang kemampuan yang dirasakan destinasi untuk memberikan kepuasan sehubungan dengan kebutuhan liburan khusus (Hu & Ritchie, 1993, hlm. 25). Daya tarik tujuan secara umum berarti sumber daya tujuan, baik alam maupun buatan manusia, yang memainkan peran utama dalam menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Menurut teori motivasi Iso Ahola seorang yang melakukan atau merencanakan kegiatan pariwisata mempunyai 2 faktor motivasi yaitu faktor penarik (pull motivation) faktor ini berasal dari luar individu dan melekat di destinasi wisata yang akan di kunjungi seperti pemandangan yang indah dan fasilitas yang

bagus. Faktor kedua yaitu faktor pendorong (push motivation) faktor ini berasal dari dalam diri individu seperti rasa jenuh atau bosan akan rutinitas atau suasana rumah yang membosankan.

, ketertarikan dan dorongan motivasi adalah dua kategori utama (Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2006). Ketertarikan tujuan mengacu pada tarikan motivasi dan didefinisikan sebagai kombinasi dari kepentingan relatif dari manfaat individu dan kemampuan yang dirasakan dari destinasi untuk memberikan manfaat individu (Hu & Ritchie, 1993, hal. 25). Apa manfaat yang dicari turis mencerminkan pengalaman yang ia miliki selama kunjungan tujuan dan evaluasi pengalaman pariwisata itu. Istilah 'kreativitas' dipandang sebagai 'keren', istilah ini dapat digunakan untuk menarik konsumen (Richards, 2011; Sundar et al., 2014). penulis juga berpendapat bahwa daya tarik dalam pariwisata kreatif akan meningkatkan pengalaman mendapatkan perasaan keren untuk para wisatawan.

*H3. Daya tarik tujuan wisata kreatif secara positif terkait dengan persepsi keren yang dirasakan wisatawan.*

## **2.5. Persepsi Keren**

Berasal dari kontra-budaya orang kulit hitam di Amerika pada 1960-an, istilah 'coolness' telah berkembang menjadi mewakili ibukota sub-budaya dari budaya anak muda selama tiga dekade terakhir (Pappalepore, Maitland, & Smith, 2014). Konsumen muda telah menggunakan istilah keren untuk membedakan sesuatu sebagai menarik, unik, inovatif, novel, otentik, dan bergaya (Runyan et al., 2013). Melalui mengonsumsi produk, layanan, dan pengalaman yang mereka rasa keren, Generasi muda mencari untuk cara mentransfer *persepsi keren* ke proyeksi identitas diri (Gardiner et al., 2014; Im, Bhat, & Lee, 2015; Leask et al., 2013; Runyan et al., 2013).

Sundar et al. (2014) dalam penelitian mereka pada perangkat digital dan antar muka menunjukkan bahwa kesejukan yang dirasakan terutama terdiri dari tiga aspek: daya tarik,

orisinalitas, dan daya tarik sub kultur. Dalam praktiknya, produk atau layanan keren bergantung pada apakah itu dipandang unik, estetis, dan mampu melekatkan sub kultur. Produk keren dapat digunakan oleh konsumen untuk mengekspresikan identitas mereka (Oyserman, 2009). Mempertimbangkan fitur-fitur pariwisata kreatif, penelitian kali ini memandang persepsi keren yang dirasakan sebagai pengalaman tujuan utama pariwisata kreatif bagi wisatawan.

Di dalam penelitian ini penulis memandang pengalaman destinasi sebagai sesuatu yang penting, tiga atensenden dalam persepsi keren antara lain identifikasi, daya tarik dan keunikan. Ketiganya penulis meneliti dalam hal persepsi keren yang dirasakan wisatawan. ( Chen, 2019, Dikutip dalam Beckman, Kumar dan Kim, 2013)

H4 : *persepsi keren berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan*

H5 : *persepsi keren berpengaruh terhadap keterikatan tempat*

H8 : *persepsi keren berpengaruh terhadap loyalitas tujuan tempat wisata*

## 2.6. Kepuasan Wisatawan

Memahami apa yang mendorong kepuasan bagi wisatawan adalah salah satu bidang penelitian yang paling relevan untuk industri pariwisata (Petrick 2003; Prebensen, 2006 di Armario,9 mei). Bigne, Sanchez dan Sanchez (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi dan hasil dari pilihan yang dibuat berdasarkan emosi dan batin seseorang. Selain itu, reaksi juga mengacu pada titik fokus yang biasanya diwakili oleh objek yang memuaskan pengguna di tujuan tertentu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai konsep psikologis yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan yang dihasilkan dari memperoleh apa yang diharapkan dan diharapkan dari produk dan / atau layanan yang menarik (WTO, 1985).

Kepuasan dapat dianggap sebagai konsep sentral dalam memahami perilaku pariwisata (Ross & Iso-Ahola, 1991). Dalam berbagai literatur pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dalam pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi sebuah barang atau jasa (Chen, 2019).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh perasaan keseluruhan, atau sikap, yang dimiliki seseorang tentang suatu produk setelah dibeli (Solomon, 1992). Kepuasan timbul dari interaksi dua faktor dalam individu - tingkat aspirasi atau harapannya, dan persepsi tentang hasil. Seperti, jika kinerja suatu produk baik seperti yang diharapkan, pembeli akan puas; jika kinerjanya kurang dari yang diharapkan, pembeli akan merasa tidak puas. (Engledow, 1977 ;; hlm. 88, Dikutip dalam Pizam, Neumann, & Reichel, 1978). Kepuasan mencerminkan keadaan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian kumulatif pelanggan terhadap hubungan penyedia layanannya (Lam et al., 2004).

Faktor dalam kepuasan wisatawan sangat penting dalam mempengaruhi pemilihan objek tujuan wisata oleh wisatawan, memilih negara tujuan wisata, keterikatan tempat wisata dan loyalitas mereka terhadap tempat wisata tersebut (Chen, 2019). Kepuasan digambarkan sebagai perbedaan yang dirasakan antara harapan layanan dan kinerjanya (Oliver, 1980). Oleh karena itu, perbedaan melalui evaluasi turis antara harapan sebelum perjalanan dan pengalaman setelah perjalanan digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan.

Kepuasan dapat dianggap sebagai evaluasi wisata pasca berkunjung dari destinasi (Ryan, 1995). Dalam penelitian pariwisata, Hunt (1983) berpendapat bahwa kepuasan tidak hanya tentang kesenangan dari pengalaman perjalanan tetapi juga evaluasi membuat pengalaman itu setidaknya sama baiknya dengan yang seharusnya. Artinya, kepuasan ditimbulkan ketika konsumen membandingkan harapan awal mereka dengan persepsi mereka. Setelah pengalaman yang dirasakan lebih besar dari ekspektasi, konsumen puas (Yüksel dan

Yüksel, 2001). Ali et al. (2016) menemukan bahwa kenangan menyenangkan dari pengalaman kreatif yang dimiliki pengunjung secara positif terkait dengan kepuasan dengan pengalaman dan perilaku loyal seperti mengunjungi kembali dan / atau merekomendasikan tujuan.

H7 : *Kepuasan wisatawan berdampak positif terhadap loyalitas tujuan wisata*

## 2.7. keterikatan tempat

Teori ketrikatan menyebutkan bahwa keterikatan adalah emosi yang sarat, ikatan-ikatan target yang berkembang antara seseorang dengan orang atau objek lain (Brocato, Baker, & Voorhees, 2015, hal. 201). Dengan demikian, keterikatan tempat mengacu pada pengalaman kumulatif individu dengan tempat dalam hal aspek fisik dan sosialnya. Pengalaman seorang turis dapat mendorong perkembangan ikatan emosional dengan suatu tempat. Oleh karena itu, lampiran tempat berfungsi sebagai alasan untuk menilai aspek signifikan terkait dengan tempat (Lee et al., 2012). Selain itu, keterikatan tempat telah diakui sebagai faktor kuat yang mempengaruhi loyalitas tujuan (Lee et al., 2012; Prayag & Ryan, 2012). Line, Hanks, dan Kim (2018) berpendapat bahwa tingkat keterikatan yang tinggi pada suatu tempat dapat menghasilkan perilaku pelanggan yang positif, seperti rujukan dari mulut ke mulut yang positif.

Yüksel et al. (2010) menganggap penempatan tempat sebagai konsep multidimensi. Hammitt et al. (2006) mengidentifikasi dimensi ketergantungan tempat, yang menggambarkan perlunya untuk tetap berhubungan dengan tempat karena fitur-fiturnya dan elemen-elemen khusus yang tersedia hanya di tempat tertentu. Ketergantungan pada suatu tempat dapat digambarkan sebagai ikatan fungsional yang terkait dengan kegiatan atau pengalaman tertentu yang seseorang dapat bereksperimen hanya di daerah itu (Williams et al., 1992). Ini mengungkapkan niat seseorang untuk menjaga kedekatan dengan tempat itu untuk fasilitas dan fungsionalitasnya (Borden dan Schettino, 1979). Dalam pariwisata anggur, misalnya, seseorang dapat memilih zona anggur tertentu untuk

fasilitas dan kekhasan khas tempat tertentu itu. Identitas tempat, dimensi lain, digambarkan sebagai keterikatan simbolik dan emosional pada tempat yang berkembang seiring waktu (Stedman, 2002). Ini didefinisikan sebagai perasaan dan ingatan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat yang membawa identifikasi kuat antara diri dan tempat (Kyle et al., 2004). Dengan demikian, setidaknya satu atau lebih kunjungan diperlukan untuk mulai mengembangkan perasaan dan identifikasi tersebut.

Keakraban tempat didefinisikan sebagai kenangan positif yang terkait dengan kunjungan sebelumnya ke suatu tempat, terutama yang terkait dengan wisata rekreasi dan menyenangkan (Stedman, 2003). Bott et al. (2003) menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu memulai proses keakraban dengan tempat itu. Pengetahuan tentang area ini membuat orang merasa aman, terlindungi dan nyaman. Kepemilikan tempat menggambarkan keterikatan yang dikembangkan dari hubungan sosial dan interaksi, didirikan di tempat tertentu (Mesch dan Manor, 1998). Komponen sosial ini penting untuk membuat orang merasa baik dan terikat pada suatu tempat, dengan fokus pada kontak dan persahabatan yang dapat mereka jalin di sana. Tempat asal adalah keterikatan terkuat yang bisa dibangun seseorang dengan sebuah tempat. Bentuk keterikatan khusus ini berkembang ketika seseorang dilahirkan di suatu tempat dan sebagian besar hubungan dan pengalamannya berasal dari latar itu (Stegner, 1992). Dimensi ini adalah yang terdalam dan wisatawan jarang mengalami perasaan semacam ini terhadap tempat yang pernah ia kunjungi sekali atau sesekali.

H6 : *keterikatan tempat berdampak positif ke loyalitas tujuan wisata*

## **2.8 Loyalitas Destinasi**

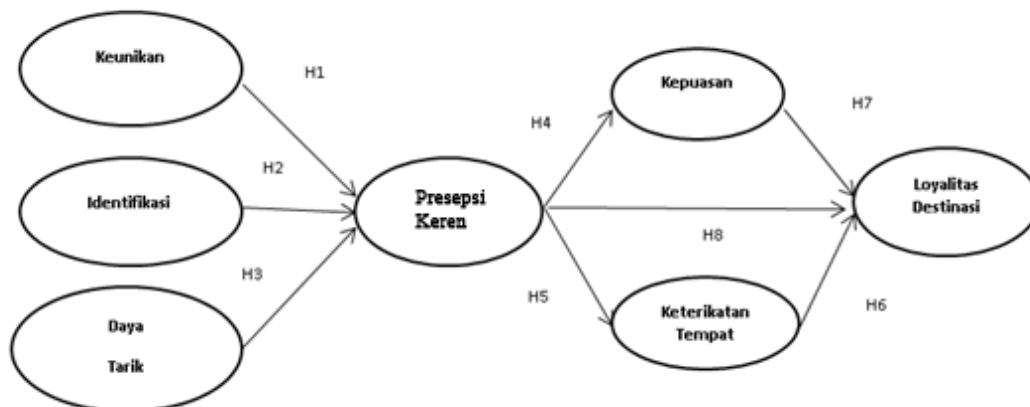
Loyalitas dipandang sebagai penentu penting untuk membuat destinasi berkelanjutan (Brocato et al., 2015; Chen & Phou, 2013; Ekinci et al., 2013). Loyalitas pada dasarnya meliputi dua perspektif: kesetiaan perilaku dan kesetiaan sikap. Loyalitas perilaku dalam konteks pariwisata mengacu pada kunjungan berulang suatu destinasi. Pengunjung tidak mungkin mengunjungi kembali tujuan dalam jangka pendek, penggunaan loyalitas perilaku, dalam praktiknya, bukan ukuran yang memadai dari loyalitas tujuan (Chen & Chen, 2010; Chen & Phou, 2013). Sebaliknya, kesetiaan sikap menyangkut perasaan disukai wisatawan yang terkait dengan tujuan dalam konteks pariwisata. Ini sering dioperasionalkan sebagai niat perilaku, yang diukur dengan niat untuk meninjau kembali dan kemauan untuk merekomendasikan (Chen & Phou, 2013). Loyalitas tujuan telah sering dikonseptualisasikan sebagai salah satu konsekuensi penting dari konsumsi destinasi melalui efek pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan (Chen et al., 2016; Chen & Phou, 2013).

Loyalitas sering dipandang sebagai perilaku pembelian berulang pelanggan yang dipengaruhi oleh komitmen emosional atau sikap yang menguntungkan (Haywood-Farmer 1988). Seperti yang ditunjukkan Sun, Chi, dan Xu (2013) dan Yoon dan Uysal (2005), loyalitas destinasi adalah indikator kuat keberhasilan dalam literatur rumah sakit dan pariwisata. Dalam literatur pariwisata, loyalitas tujuan didefinisikan sebagai tingkat keinginan wisatawan untuk merekomendasikan tujuan (Chen dan Gursoy 2001), atau tingkat kunjungan berulang wisatawan (Oppermann 2000).

Seperti yang dikemukakan oleh Zhang et al. (2014) wisatawan yang menunjukkan kesetiaan perilaku terhadap destinasi atau atraksi tertentu cenderung mempersepsikan destinasi atau atraksi tersebut secara positif. Peneliti lain (Correia dan Kozak 2012; Wang, Kirillova, dan Lehto 2017) telah menemukan bahwa wisatawan dapat menunjukkan sikap negatif terhadap suatu tujuan dan loyal kepadanya melalui kemauan untuk mengunjungi kembali dan dengan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Secara khusus, ini mungkin terkait

dengan manfaat pribadi pengunjung seperti prestise dan status atau peningkatan harga diri, koneksi dengan orang lain dan peningkatan status sosial.

## 2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran (Chen 2019)

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini terdapat pada gambar 2.10 Model tersebut terdiri dari tiga variable yaitu independen, mediating dan dependen. Variabel dependen yaitu keunikan, identifikasi dan daya tarik. Yang merupakan variabel mediating adalah persepsi keren, kepuasan, keterikatan tempat. Dan yang merupakan variabel independen adalah loyalitas destinasi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Juni – Agustus 2019. Dalam penelitian ini, waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan 210 responden selama 14 hari dengan rata-rata sehari mendapatkan 22-24 responden. Dalam penelitiannya, peneliti mengambil objek responden yang sudah pernah mengunjungi museum modern di pulau jawa khususnya di Yogyakarta dengan jarak umur pengunjung antara 20-25 tahun.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi penelitian adalah semua objek atau individu yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. (Hasan, 2000). Berdasarkan pernyataan diatas, populasi penelitian ini adalah Warga atau Orang yang tinggal atau berdomisili di Yogyakarta yang pernah berkunjung pada wisata museum di Pulau Jawa.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang representatif menurut (Hair et al. 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Sampel penelitian ini adalah wisatawan Jogja yang pernah mengunjungi lokasi wisata di Pulau Jawa. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 36 \times 5 = 180 \text{orang/pengunjung wisata}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah 180 responden. Maka, sampel penelitian ini adalah Warga/Orang yang tinggal di Yogyakarta yang pernah mengunjungi museum modern sebanyak 180 responden. Sedangkan sampel tempat pariwisata modern yang digunakan adalah 5 museum modern.

### **3.3 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut pendapat Kidder (1981) , Variabel adalah suatu kualitas di mana peneliti mempelajari dan menarik sebuah kesimpulan dari proses penelitian tersebut. Sekaran (2013) memiliki pendapat, Macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

### 3.3.1 Variabel Independent

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2013). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunikan, identifikasi dan daya tarik.

#### 1. Keunikan

- a. Museum ini memiliki keunikan yang menarik.
- b. Museum ini adalah tempat yang unik
- c. Museum ini memiliki desain khas yang tidak ditawarkan Museum lain.
- d. Museum ini beda dari yang lain.

#### 2. Identifikasi

- a. Mengunjungi Museum ini sesuai dengan pilihan penulis.
- b. Ada hal yang penulis temukan yang sesuai pribadi penulis di Museum ini
- c. penulis menemukan rasa percaya diri dari mengunjungi Museum ini.
- d. penulis menemukan beberapa kesamaan dengan pengunjung lain dari Museum ini.

#### 3. Daya tarik

- a. Secara keseluruhan Museum ini menarik.
- b. Secara keseluruhan Museum ini unik
- c. Secara keseluruhan Museum ini special
- d. Secara keseluruhan Museum ini hebat.
- e. Secara keseluruhan desain Museum ini menarik.

- f. Secara keseluruhan Museum ini cukup menggoda rasa ingin tahu

### 3.3.2 Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi (Y) atau *mediating variabel* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variabel*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004: 154). Variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Persepsi Keren

#### 1. Keren

- g. Secara keseluruhan Museum ini keren.
- h. Saat pertama kali mendengar tentang Museum ini, penulis berpikir pasti akan keren jika dikunjungi.
- i. Mengunjungi Museum ini membuat penulis merasa keren
- j. Saat memikirkan tempat yang keren untuk dikunjungi, maka Museum ini akan terlintas dipikiran penulis.
- k. Museum ini adalah tempat yang keren.
- l. Ketika penulis mengunjungi Museum ini, respons penulis seketika “Itu keren!”.
- m. Museum ini memiliki beberapa fitur yang keren.
- n. Jika penulis membuat daftar tempat yang keren untuk dikunjungi, maka Museum ini salah satunya.

### 3.3.3 Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan, Keterikatan Tempat, dan Loyalitas Destinasi.

### 1. Kepuasan

- o. Mengunjungi Museum ini adalah pilihan yang bijak.
- p. Mengunjungi Museum ini adalah pilihan yang tepat.
- q. Pengalaman penulis dari mengunjungi Museum ini memuaskan
- r. penulis puas dengan keputusan mengunjungi Museum ini.

### 2. Keterikatan

- s. penulis merasa ada keistimewaan dengan Museum ini
- t. Museum ini sangat bermakna
- u. penulis punya rasa spesial dengan Museum ini.
- v. penulis punya rasa kedekatan dengan Museum ini.

### 3. Loyalitas

- w. Jika teman penulis menanyakan saran tentang tempat tujuan wisata, penulis akan merekomendasikan Museum ini.
- x. penulis akan mendorong teman dan kerabat penulis untuk mengunjungi Museum ini.
- y. penulis suka menceritakan pengalaman pribadi tentang Museum ini kepada orang lain.
- z. penulis akan kembali mengunjungi Museum ini.
- aa. penulis bersedia mengunjungi Museum ini di waktu yang akan datang.

bb. penulis tidak bosan mengunjungi Museum ini

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2011).

##### 3.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008).

Uji Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif di nilai berdasarkan *loading* faktor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut Validitas konvergen (*convergent validity*) dari model pengukuran dengan reflektif indikator ditentukan berdasarkan korelasi antara antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor *loading* di model penelitian (*Rule of thumbs*  $> 0.7$ ) dan menggunakan parameter AVE, *Communality*,  $R^2$  dan *Redundancy*. Skor AVE harus  $> 0.5$ , *Communality*  $> 0.5$  dan *Redundancy* mendekati 1. Jika skor *loading*  $< 0.5$ , indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) kekonstruk yang mewakilinya. Jika skor *loading* antara 0.5 – indikator 0.7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator tersebut  $> 0.5$  (Hartono, 2011).

### 3.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji diskriminan adalah dengan membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopal & Salinsbury, 1997 dalam Hartono, 2011).

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Untuk menguji reliabilitas data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995 dalam Hartono, 2011). *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury, Chin & Newster, 2002 dalam Hartono, 2011). *Rule of Thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun 0.6 masih dapat diterima (Hair et al., 2006 dalam Hartono, 2011). Pengujian ulang reliabilitas untuk menyakinkan bahwa instrument reliabel jika digunakan pada sampel di Indonesia

## 3.5 Teknik Analisis Data

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah sebuah alat analisis ini digunakan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Alat ini akan dioperasikan menggunakan program AMOS versi 22.00 dan juga mengkombinasikan beberapa teknik dengan menyertakan analisis faktor dan analisis path Ghazali (2014).

Alat ini digunakan atas dasar beberapa pertimbangan di antaranya karena struktur penelitiannya terdapat beberapa hubungan yang bersifat kompleks dari beberapa variabel dan juga analisis SEM bisa menjelaskan lebih luas dan statistik yang efisien yang digunakan untuk menguji secara menyeluruh Hair, et al., (1995).

SEM adalah analisis multi variant yang bisa menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga bisa menguji variabel secara simultan. Kemudian SEM juga mampu menganalisis data empiric dengan teori konstruk. Akhir dari tujuan SEM adalah bisa mendapatkan model yang sesuai antara data empiris dan teori. Analisis SEM meliputi :

### **3.5.1 Uji Kualitas Data**

#### **a. Normalitas Data**

Uji normalitas merupakan langkah awal yang dilakukan untuk analisis multi variate. Uji ini merupakan perbedaan nilai prediksi dengan nilai yang sesungguhnya atau error yang terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Ghazali (2011)

Uji normalitas ini didapatkan dengan melihat nilai critical ratio (c.r) untuk *kurtosisnya* (keruncingannya) dan *skewness* (kemencengannya). Distribusi pada uji ini dapat dikatakan normal apabila menunjukkan angka antara -2,58 sampai +2,58. Dan sebaliknya, distribusinya dikatakan tidak normal apabila angka menunjukkan diatas +2,58 atau dibawah -2,58. Kemudian multi variate bisa dilihat dari c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Ghazali (2004).

#### **b. Outlier**

Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Ghazali (2011)

Deteksi terhadap multi variate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalonobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 38 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $p < 0.001$ . Nilai mahalonobis distance Nilai  $\chi^2 (38, 0.001) = 70,70$ . Berarti, semua kasus yang mempunyai nilai mahalonobis distance yang lebih besar dari 70,70 adalah multivariate outliers.

### 3.5.2 Uji Konfirmatori

Ghozali (2004) menjelaskan bahwa *Confirmatory Factor Analysis* didesain untuk menguji multi dimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian valid sebagai pengukur konstruk laten.

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah variabel yang diteliti benar-benar akurat dan tidak terpisahkan atau tergabung dalam satu variabel faktor atau konstruk Hair et al., (2007). Analisis ini digunakan untuk menguji validitas.

Jika hasil yang didapatkan sudah fit maka langkah selanjutnya adalah dengan melihat nilai standardized loading agar bisa mengetahui seberapa valid indikator yang diukur. *Cutt-off* nilai dari sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila hasilnya minimum 0,5. Adapun uji konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

### 3.5.3 Uji Kesesuaian Model Struktur (Goodness of Fit/GOF)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standartd Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum e_j}$$

Untuk menilai GOF pada SEM para peneliti mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dikombinasi karena secara umum tidak ada satu uji statistic terbaik yang bisa memberikan penjelasan prediksi kuat suatu model.

Tiga pengelompokan *Goodness Of fit* oleh Hair et al., (2010) adalah *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*.

- a. ***Chi square ( $\chi^2$ ) Statistic***. Model ini dikatakan baik apabila mempunyai nilai  $\chi^2$  rendah. Semakin kecil  $\chi^2$  maka semakin baik model tersebut, sebab dalam uji beda chi-square, nilai  $\chi^2=0$  berarti tidak ada perbedaan.
- b. ***Goodness of Fit Index (GFI)***. Menggambarkan tingkat kesesuaian dari model yang dihitung dimana residual kuadran dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang baik adalah nilai yang paling mendekati 1.
- c. ***Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*** adalah pengembangan dari GFI, yang disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari null model (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI > 0,90$
- d. ***Root Means Square Residual (RMSR) and Standardized Root Mean Residual (SRMR)***. RMSR adalah rata-rata dari residual antara individual observed dan kovarian dan varians yang diestimasi. Sedangkan SRMR merupakan suatu nilai statistik alternatif yang didasarkan pada nilai RMSR. Nilai RMSR dan SRMR yang rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
- e. ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*** merupakan indeks yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model untuk menggantikan chi-square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai  $RMSEA < 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik.
- f. ***Comparative Fit Index (CFI)*** indeks kesesuaian incremental, yang membandingkan model yang akan diuji dengan null model. Indeks ini sangat baik dalam mengukur tingkat penerimaan model, karena seperti CMIN/DF, nilainya tidak dapat dipengaruhi oleh ukuran/banyaknya sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang dari 0 sampai

dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ .

- g. *Trucker Lewis Index (TLI)*** merupakan suatu indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $TLI > 0,90$ .

*Tabel 1. Kriteria Pengujian Kesesuaian Model (GOF)*

| Ukuran                                          | Kategori    |
|-------------------------------------------------|-------------|
| Chi-Square                                      | $\geq 0,05$ |
| Goodness of Fit Index (GFI)                     | $> 0,90$    |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | $< 0,08$    |
| Root Mean Square Residual (RMR)                 | $< 0,05$    |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)           | $> 0,90$    |
| Tucker Lewis Index (TLI)                        | $> 0,90$    |
| Comparative Fit Index (CFI)                     | $> 0,90$    |

#### 3.5.4 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesisi yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi valuenya sesuai dengan yang telah dikemukakan, apabila tanda

sesuai dengan teori dan signifikan  $<0,05$  maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikan  $>0,05$  maka hipotesis ditolak.



#### BAB IV

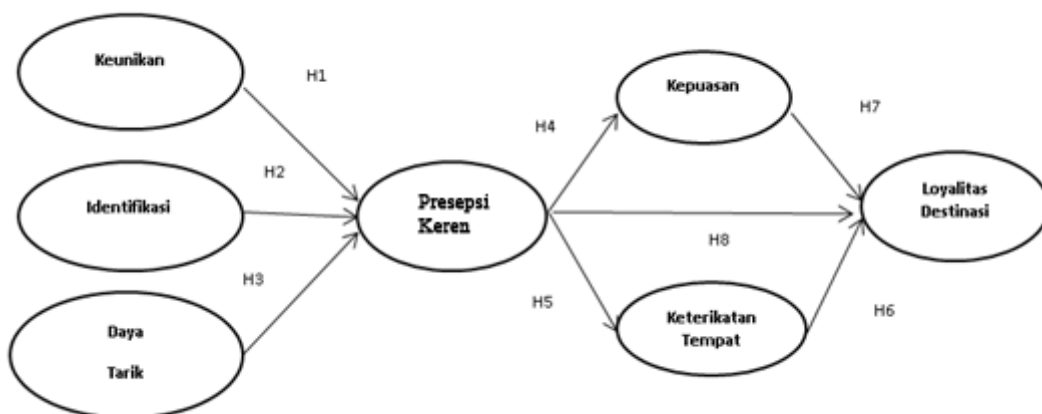
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Dengan Model SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

#### 4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu Keunikan (KU), Daya Tarik (DT) Identifikasi (IT). Variabel endogen pada penelitian ini adalah Persepsi Keren (PC), Kepuasan (KP), Keterikatan Tempat (KT), dan Loyalitas Destinasi (LD). Gambaran model yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut:



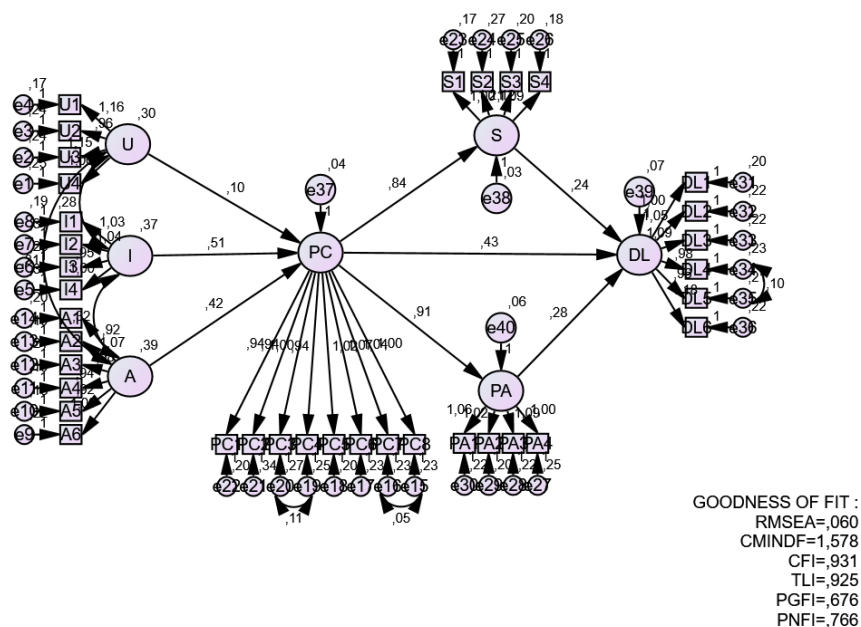
Kerangka pemikiran (chen 2019)

#### 4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indicator atau manifest.

#### 4.3 Memilih Jenis Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:



##### 4.3.1 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah

dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR data berada diantara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Normalitas data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam table berikut:

*Tabel 2 . Normalitas data sebelum outlier*

| Variable | min   | max   | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.  |
|----------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| DL6      | 1,000 | 5,000 | -,548  | -3,243 | ,009     | ,025  |
| DL5      | 1,000 | 5,000 | -,442  | -2,612 | -,014    | -,042 |
| DL4      | 1,000 | 5,000 | -,606  | -3,583 | ,289     | ,855  |
| DL3      | 1,000 | 5,000 | -,727  | -4,303 | ,306     | ,904  |
| DL2      | 1,000 | 5,000 | -,627  | -3,710 | ,360     | 1,065 |
| DL1      | 2,000 | 5,000 | -,726  | -4,297 | ,170     | ,502  |
| PA1      | 1,000 | 5,000 | -,857  | -5,071 | ,774     | 2,288 |
| PA2      | 1,000 | 5,000 | -,614  | -3,633 | -,072    | -,212 |
| PA3      | 1,000 | 5,000 | -,367  | -2,171 | -,243    | -,719 |
| PA4      | 1,000 | 5,000 | -,159  | -,940  | -,241    | -,712 |
| S4       | 1,000 | 5,000 | -,734  | -4,340 | ,869     | 2,572 |
| S3       | 1,000 | 6,000 | -,628  | -3,717 | ,484     | 1,431 |
| S2       | 1,000 | 6,000 | -,529  | -3,132 | -,210    | -,621 |
| S1       | 1,000 | 5,000 | -1,171 | -6,929 | 2,366    | 6,999 |
| PC1      | 1,000 | 5,000 | -1,278 | -7,561 | 2,871    | 8,494 |
| PC2      | 1,000 | 5,000 | -,827  | -4,895 | ,437     | 1,291 |
| PC3      | 1,000 | 5,000 | -,452  | -2,673 | -,033    | -,098 |

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| PC4          | 1,000 | 5,000 | -,571 | -3,376 | ,544     | 1,610  |
| PC5          | 1,000 | 5,000 | -,718 | -4,247 | ,753     | 2,229  |
| PC6          | 1,000 | 6,000 | -,563 | -3,328 | -,031    | -,091  |
| PC7          | 1,000 | 6,000 | -,693 | -4,098 | ,582     | 1,723  |
| PC8          | 1,000 | 5,000 | -,778 | -4,602 | ,881     | 2,605  |
| A1           | 1,000 | 5,000 | -,874 | -5,170 | ,789     | 2,334  |
| A2           | 1,000 | 5,000 | -,857 | -5,071 | ,227     | ,672   |
| A3           | 1,000 | 5,000 | -,609 | -3,605 | ,121     | ,359   |
| A4           | 1,000 | 5,000 | -,681 | -4,029 | ,417     | 1,234  |
| A5           | 1,000 | 5,000 | -,640 | -3,787 | ,401     | 1,185  |
| A6           | 1,000 | 5,000 | -,819 | -4,844 | ,615     | 1,819  |
| I1           | 1,000 | 6,000 | -,649 | -3,838 | ,383     | 1,134  |
| I2           | 1,000 | 5,000 | -,493 | -2,916 | ,189     | ,559   |
| I3           | 1,000 | 5,000 | -,501 | -2,963 | -,188    | -,557  |
| I4           | 1,000 | 5,000 | -,543 | -3,215 | -,075    | -,222  |
| U1           | 1,000 | 5,000 | -,740 | -4,380 | ,952     | 2,815  |
| U2           | 1,000 | 5,000 | -,609 | -3,604 | ,378     | 1,119  |
| U3           | 1,000 | 5,000 | -,677 | -4,008 | ,139     | ,412   |
| U4           | 1,000 | 5,000 | -,677 | -4,002 | ,279     | ,827   |
| Multivariate |       |       |       |        | 192,709  | 26,695 |

Berdasarkan table tersebut diperoleh nilai cr *multivariate* masih memiliki nilai diatas 2,58 yaitu 26,695 sehingga data belum terdistribusi secara normal.

Agar data terdistribusi secara normal maka perlu mengeluarkan data responden yang mengandung outlier. Pengeluaran data responden yang mengandung outlier didasarkan pada table mahalanobis distance. Setelah beberapa data yang mengandung outlier dikeluarkan dari analisis maka dilakukan uji normalitas kembali dengan hasil sebagai berikut:

*Tabel 3. Hasil uji normalitas setelah outlier*

| Variable | min   | max   | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.  |
|----------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| DL6      | 1,000 | 5,000 | -,589  | -3,044 | ,315     | ,814  |
| DL5      | 2,000 | 5,000 | -,436  | -2,253 | -,014    | -,037 |
| DL4      | 1,000 | 5,000 | -,602  | -3,107 | ,650     | 1,678 |
| DL3      | 1,000 | 5,000 | -,702  | -3,626 | ,471     | 1,217 |
| DL2      | 1,000 | 5,000 | -,682  | -3,520 | ,387     | ,999  |
| DL1      | 2,000 | 5,000 | -,757  | -3,907 | ,232     | ,600  |
| PA1      | 1,000 | 5,000 | -,939  | -4,849 | 1,504    | 3,884 |
| PA2      | 1,000 | 5,000 | -,769  | -3,973 | ,907     | 2,343 |
| PA3      | 1,000 | 5,000 | -,454  | -2,344 | ,080     | ,207  |
| PA4      | 1,000 | 5,000 | -,165  | -,850  | -,086    | -,223 |
| S4       | 1,000 | 5,000 | -,823  | -4,251 | 1,495    | 3,860 |
| S3       | 1,000 | 6,000 | -,877  | -4,528 | 1,206    | 3,113 |
| S2       | 1,000 | 6,000 | -,627  | -3,239 | ,338     | ,874  |
| S1       | 1,000 | 5,000 | -,874  | -4,513 | 2,059    | 5,317 |
| PC1      | 1,000 | 5,000 | -1,281 | -6,613 | 3,218    | 8,309 |
| PC2      | 1,000 | 5,000 | -,970  | -5,009 | 1,320    | 3,409 |

|              |       |       |       |        |        |       |
|--------------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| PC3          | 1,000 | 5,000 | -,498 | -2,573 | ,144   | ,371  |
| PC4          | 1,000 | 5,000 | -,509 | -2,627 | ,498   | 1,285 |
| PC5          | 1,000 | 5,000 | -,804 | -4,153 | ,918   | 2,371 |
| PC6          | 1,000 | 6,000 | -,613 | -3,167 | ,399   | 1,031 |
| PC7          | 1,000 | 6,000 | -,757 | -3,911 | ,799   | 2,063 |
| PC8          | 1,000 | 5,000 | -,803 | -4,147 | ,944   | 2,436 |
| A1           | 1,000 | 5,000 | -,962 | -4,968 | 1,880  | 4,855 |
| A2           | 1,000 | 5,000 | -,921 | -4,756 | ,754   | 1,948 |
| A3           | 1,000 | 5,000 | -,660 | -3,408 | ,611   | 1,579 |
| A4           | 1,000 | 5,000 | -,733 | -3,786 | 1,174  | 3,030 |
| A5           | 1,000 | 5,000 | -,725 | -3,743 | 1,180  | 3,047 |
| A6           | 1,000 | 5,000 | -,892 | -4,605 | 1,130  | 2,917 |
| I1           | 1,000 | 6,000 | -,771 | -3,980 | 1,421  | 3,669 |
| I2           | 1,000 | 5,000 | -,330 | -1,704 | -,189  | -,487 |
| I3           | 2,000 | 5,000 | -,348 | -1,798 | -,289  | -,747 |
| I4           | 1,000 | 5,000 | -,493 | -2,547 | -,051  | -,131 |
| U1           | 1,000 | 5,000 | -,948 | -4,896 | 1,535  | 3,964 |
| U2           | 1,000 | 5,000 | -,725 | -3,743 | 1,180  | 3,047 |
| U3           | 1,000 | 5,000 | -,794 | -4,100 | ,775   | 2,000 |
| U4           | 1,000 | 5,000 | -,800 | -4,130 | 1,132  | 2,924 |
| Multivariate |       |       |       |        | 82,038 | 9,919 |

Hasil uji normalitas yang kedua menunjukkan bahwa nilai cr pada multivariate sebesar 9,919 dimana nilai tersebut masih dibawah 10,000. menurut ghozali (2006) data

dibawah 10,000 masih dapat digolongkan data normal. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### 4.3.2 Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance* hair et al. (2010).

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 36 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2(36;0,001) = 58,619$ . Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Tabel Mahalanobis Distance

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 93                 | 55,149                | ,022 | ,969 |
| 80                 | 55,134                | ,022 | ,862 |
| 126                | 53,465                | ,031 | ,870 |
| 66                 | 52,180                | ,040 | ,882 |
| 14                 | 52,132                | ,040 | ,771 |
| 54                 | 50,970                | ,050 | ,820 |
| 117                | 50,581                | ,054 | ,769 |
| 53                 | 50,530                | ,055 | ,652 |
| 144                | 50,391                | ,056 | ,546 |
| 70                 | 50,373                | ,056 | ,415 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 130                | 50,244                | ,058 | ,320 |

Pada table uji outlier tersebut tidak ditemukan adanya nilai yang lebih dari 58,619 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

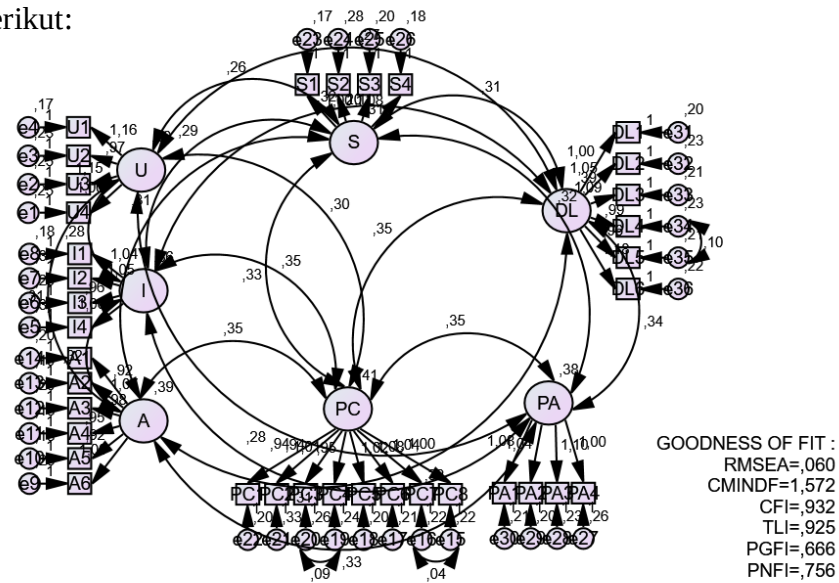
#### 4.3.3 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI

mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Pertama

Dengan nilai loading factor sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai loading factor

| Variabel    | Indikator | Loading Factors |
|-------------|-----------|-----------------|
| Uniqueness  | U4        | ,736            |
|             | U3        | ,784            |
|             | U2        | ,740            |
|             | U1        | ,839            |
| Interaction | I4        | ,703            |
|             | I3        | ,732            |
|             | I2        | ,750            |
|             | I1        | ,826            |

| Variabel           | Indikator | Loading Factors |
|--------------------|-----------|-----------------|
| Attractiveness     | A6        | ,796            |
|                    | A5        | ,802            |
|                    | A4        | ,809            |
|                    | A3        | ,805            |
|                    | A2        | ,835            |
|                    | A1        | ,789            |
| Persepsi Keren     | PC8       | ,806            |
|                    | PC7       | ,816            |
|                    | PC6       | ,830            |
|                    | PC5       | ,826            |
|                    | PC4       | ,776            |
|                    | PC3       | ,783            |
|                    | PC2       | ,719            |
|                    | PC1       | ,800            |
| Satisfaction       | S1        | ,808            |
|                    | S2        | ,764            |
|                    | S3        | ,836            |
|                    | S4        | ,820            |
| keterikatan tempat | PA4       | ,771            |
|                    | PA3       | ,819            |
|                    | PA2       | ,821            |
|                    | PA1       | ,824            |

| Variabel            | Indikator | Loading Factors |
|---------------------|-----------|-----------------|
| Destination Loyalty | DL1       | ,811            |
|                     | DL2       | ,809            |
|                     | DL3       | ,827            |
|                     | DL4       | ,789            |
|                     | DL5       | ,795            |
|                     | DL6       | ,845            |

Dari hasil analisis ditemukan bahwa semua indikator nilai loading faktornya telah mencapai 0,5 sehingga semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji goodness of fit analisis konfirmatori dengan hasil sebagai berikut:

*Tabel 6. Hasil uji goodness of fit*

| Fit Indeks   | Goodness of Fit | Kriteria | Cut-off value | Keterangan |
|--------------|-----------------|----------|---------------|------------|
| Absolute Fit | RMSEA           | 0.08     | 0.060         | Fit        |
|              | CMINDF          | 2,00     | 1,572         | Fit        |
| Incremental  | TLI             | 0.90     | 0.932         | Fit        |
| Fit          | CFI             | 0.90     | 0.925         | Fit        |
| Parsimony    | PGFI            | 0.60     | 0.666         | Fit        |
| Fit          | PNFI            | 0.60     | 0.756         | Fit        |

Dari hasil uji goodness of fit terlihat bahwa ada semua kriteria goodness of fit telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah fit.

#### 4.3.4 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009).

Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah :

$$\text{construct reliability} = \frac{\sum (\text{loading baku})^2}{(\sum (\text{loading baku})^2 + \sum e_j)}$$

Sedangkan rumus untuk menghitung *variance extracted* adalah:

$$\text{variance extracted} = \frac{\sum (\text{loading baku})^2}{(\sum (\text{loading baku})^2 + \sum e_j)}$$

Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

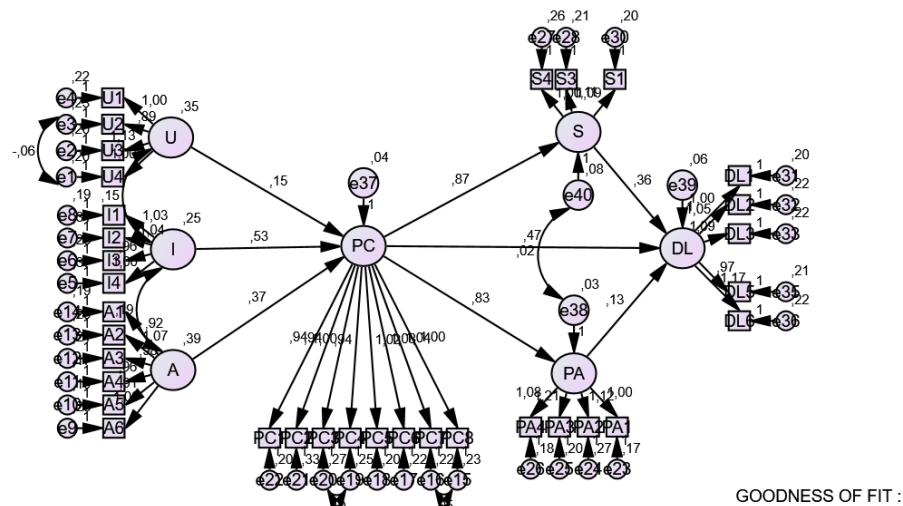
| Variabel       | Indikator | Standar Loading | Standar Loading <sup>2</sup> | Measurement Error | CR  | VE  | AVE   |
|----------------|-----------|-----------------|------------------------------|-------------------|-----|-----|-------|
| Uniqueness     | U4        | ,736            | 0,542                        | 0,458             | 0,9 | 0,6 | 0,604 |
|                | U3        | ,784            | 0,615                        | 0,385             |     |     |       |
|                | U2        | ,740            | 0,548                        | 0,452             |     |     |       |
|                | U1        | ,839            | 0,704                        | 0,296             |     |     |       |
| Interaction    | I4        | ,703            | 0,494                        | 0,506             | 0,8 | 0,6 | 0,579 |
|                | I3        | ,732            | 0,536                        | 0,464             |     |     |       |
|                | I2        | ,750            | 0,563                        | 0,438             |     |     |       |
|                | I1        | ,826            | 0,682                        | 0,318             |     |     |       |
| Attractiveness | A6        | ,796            | 0,634                        | 0,366             | 0,9 | 0,6 | 0,650 |
|                | A5        | ,802            | 0,643                        | 0,357             |     |     |       |

|                        |     |      |       |       |     |     |       |
|------------------------|-----|------|-------|-------|-----|-----|-------|
|                        | A4  | ,809 | 0,654 | 0,346 |     |     |       |
|                        | A3  | ,805 | 0,648 | 0,352 |     |     |       |
|                        | A2  | ,835 | 0,697 | 0,303 |     |     |       |
|                        | A1  | ,789 | 0,623 | 0,377 |     |     |       |
| PERSEPSI<br>KEREN      | PC8 | ,806 | 0,650 | 0,350 | 0,9 | 0,6 | 0,641 |
|                        | PC7 | ,816 | 0,666 | 0,334 |     |     |       |
|                        | PC6 | ,830 | 0,689 | 0,311 |     |     |       |
|                        | PC5 | ,826 | 0,682 | 0,318 |     |     |       |
|                        | PC4 | ,776 | 0,602 | 0,398 |     |     |       |
|                        | PC3 | ,783 | 0,613 | 0,387 |     |     |       |
|                        | PC2 | ,719 | 0,517 | 0,483 |     |     |       |
|                        | PC1 | ,800 | 0,640 | 0,360 |     |     |       |
| Satisfaction           | S1  | ,808 | 0,653 | 0,347 | 0,9 | 0,7 | 0,657 |
|                        | S2  | ,764 | 0,584 | 0,416 |     |     |       |
|                        | S3  | ,836 | 0,699 | 0,301 |     |     |       |
|                        | S4  | ,820 | 0,672 | 0,328 |     |     |       |
| keterikatan<br>tempat  | PA4 | ,771 | 0,594 | 0,406 | 0,9 | 0,7 | 0,652 |
|                        | PA3 | ,819 | 0,671 | 0,329 |     |     |       |
|                        | PA2 | ,821 | 0,674 | 0,326 |     |     |       |
|                        | PA1 | ,824 | 0,679 | 0,321 |     |     |       |
| Destination<br>Loyalty | DL1 | ,811 | 0,658 | 0,342 | 0,9 | 0,7 | 0,673 |
|                        | DL2 | ,809 | 0,654 | 0,346 |     |     |       |
|                        | DL3 | ,827 | 0,684 | 0,316 |     |     |       |
|                        | DL4 | ,789 | 0,623 | 0,377 |     |     |       |
|                        | DL5 | ,795 | 0,632 | 0,368 |     |     |       |
|                        | DL6 | ,845 | 0,714 | 0,286 |     |     |       |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Nilai Average Variance Extracted bisa dihitung menggunakan nilai standardized loading. Nilai ini juga bisa disimpulkan semua konstruk dan sudah memenuhi kriteria Average Variance Extract  $\geq 0,50$ . Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model path analysis akhir dalam penelitian ini perlu dilakukan modifikasi berdasarkan modification index dan mengharuskan menghapus 2 indikator yaitu DL4 dan S2. Adapun hasil path analisis akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Model Kedua

TLI=,889  
PGFI=,664  
PNFI=,739

Adapun hasil uji Goodness of Fit model lengkap adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji Goodness of Fit model lengkap

| Fit Indeks   | Goodness of Fit | Kriteria | Cut-off value | Keterangan   |
|--------------|-----------------|----------|---------------|--------------|
| Absolute Fit | RMSEA           | 0.08     | 0.074         | Fit          |
|              | CMINDF          | 2,00     | 1,881         | Fit          |
|              | TLI             | 0.90     | 0.899         | Marginal Fit |

|             |      |      |       |              |
|-------------|------|------|-------|--------------|
| Incremental |      |      |       |              |
| Fit         | CFI  | 0.90 | 0.889 | Marginal Fit |
| Parsimony   | PGFI | 0.60 | 0.664 | Fit          |
| Fit         | PNFI | 0.60 | 0.739 | Fit          |

#### 4.5 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 9. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis |    |      |    | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Hasil           |
|-----------|----|------|----|----------|------|-------|------|-----------------|
| H1        | PC | <--- | U  | ,151     | ,068 | 2,220 | ,026 | Terdukung       |
| H2        | PC | <--- | I  | ,526     | ,129 | 4,084 | ***  | Terdukung       |
| H3        | PC | <--- | A  | ,372     | ,078 | 4,761 | ***  | Terdukung       |
| H4        | PA | <--- | PC | ,831     | ,093 | 8,946 | ***  | Terdukung       |
| H5        | S  | <--- | PC | ,872     | ,109 | 8,032 | ***  | Terdukung       |
| H6        | DL | <--- | PA | ,133     | ,272 | ,490  | ,624 | Tidak Terdukung |
| H7        | DL | <--- | S  | ,355     | ,163 | 2,177 | ,029 | Terdukung       |
| H8        | DL | <--- | PC | ,465     | ,212 | 2,193 | ,028 | Terdukung       |

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil

uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

**H1:** Keunikan tempat wisata berpengaruh terhadap turis persepsi keren

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,220 dan nilai P sebesar 0.026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan U berpengaruh signifikan terhadap PC, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

**H2:** Identifikasi tempat wisata berpengaruh terhadap turis persepsi keren

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,084 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR bernilai negatif dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa I berpengaruh signifikan terhadap PC, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

**H3:** Daya tarik tempat wisata berpengaruh terhadap turis persepsi keren

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,761 nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PB berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap T, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

**H4:** Persepsi Keren berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 8,946 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PC berpengaruh signifikan terhadap PA, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

**H5:** Persepsi Keren berpengaruh terhadap keterikatan tempat

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 8,032 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PC berpengaruh signifikan terhadap S, sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.

**H6:** Persepsi Keren tidak berpengaruh terhadap loyalitas tujuan tempat wisata

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 0,490 dan nilai P sebesar 0,624. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P diatas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PA tidak berpengaruh signifikan terhadap DL, sehingga H6 dalam penelitian ini ditolak.

**H7:** Kepuasan wisatawan berdampak positif terhadap loyalitas tujuan wisata

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,177 dan nilai P sebesar 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa S berpengaruh signifikan terhadap DL, sehingga H7 dalam penelitian ini diterima.

**H8:** keterikatan tempat berdampak positif ke loyalitas tujuan wisata

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,193 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PC berpengaruh signifikan terhadap DL, sehingga H8 dalam penelitian ini diterima.

#### 4.6 Pembahasan

1. Adanya hubungan positif antara keunikan dengan persepsi keren

Hipotesis ini di terima dengan hasil dari responden yang telah mengunjungi museum yang ada di pulau jawa terutama di Yogyakarta, dari data yang telah penulis

kumpulkan mendapatkan hasil diketahui bahwa nilai CR 2,220 dan nilai P sebesar 0.026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan Keunikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi keren, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima atau positif.

Dari hasil diatas ini memiliki arti bahwa keunikan suatu destinasi akan mempengaruhi perasaan keren yang wisatawan rasakan dan mendapatkan kesan dan pengalaman yang diingat oleh para wisatawan. Pernyataan ini sesuai dengan teori :

Wisatawan yang kreatif lebih menyukai pengalaman yang unik (Ali et al., 2016), dan keunikan yang berkaitan erat dengan perasaan keren yang diterima sesuai yang diusulkan oleh Runyan et al. (2013). pengunjung di museum ullen sentalu setelah berkunjung disana kebanyakan dari mereka langsung memposting hasil foto dari museum tersebut di sosial media dengan kalimat yang menggambarkan mereka merasa keren setelah berkunjung di museum tersebut dikarenakan museum tersebut unik ini berarti keunikan pada suatu museum berdampak terhadap persepsi keren.

## 2. Adanya hubungan positif antara identifikasi dengan persepsi keren

Setelah keunikan hipotesis yang diterima selanjutnya yaitu identifikasi terhadap persepsi keren berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,084 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR bernilai negatif dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Identifikasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi keren, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil diatas sesuai dengan teori: Runyan et al. (2013, hal.327) berpendapat bahwa untuk memperkuat konsep diri individu dan mengkomunikasikan konsep diri tersebut kepada orang lain, individu memperoleh dan menampilkan produk yang sesuai dengan konsep diri mereka. Demikian pula, identifikasi merek mewakili sejauh mana individu mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka (Escalas & Bettman,

2003). Menurut teori identitas sosial, wisatawan dapat mengekspresikan identitas sosial mereka melalui identifikasi merek dengan tujuan wisata (Ekinci et al., 2013). penulis mengambil sampel pengunjung di museum ullen sentalu yang berkunjung ke sana karena menurut mereka museum tersebut sama dengan diri mereka dan setelah berkunjung ke sana mereka mendapatkan perasaan keren karena puas dengan isi museum dan diri mereka sendiri. Itu membuktikan bahwa identifikasi berdampak positif dengan persepsi keren.

3. Adanya hubungan positif antara daya tarik dengan persepsi keren

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,761 nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keren, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil diatas sama halnya dengan teori: Ketertarikan tujuan mengacu pada tarikan motivasi dan didefinisikan sebagai kombinasi dari kepentingan relatif dari manfaat individu dan kemampuan yang dirasakan dari destinasi untuk memberikan manfaat individu (Hu & Ritchie, 1993, hal. 25). Apa manfaat yang dicari turis mencerminkan pengalaman yang ia miliki selama kunjungan tujuan dan evaluasi pengalaman pariwisata itu. Karena istilah 'kreatifitas' dipandang sebagai 'keren', istilah ini dapat digunakan untuk menarik konsumen (Richards, 2011; Sundar et al., 2014). ketertarikan pada museum ullen sentalu yang membuat pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke sana dengan desain dan konsep museum yang unik membuat pengunjung mendapatkan perasaan keren setelah berkunjung ini membuktikan bahwa daya tarik suatu destinasi menumbuhkan perasaan keren ke wisatawan.

4. Adanya hubungan positif antara persepsi keren dengan keterikatan tempat

Setelah melakukan pengolahan data dari responden mendapatkan hasil diketahui bahwa nilai CR 8,946 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi keren berpengaruh signifikan terhadap keterikatan tempat, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima. Pernyataan hasil diatas didukung dengan teori:

Teori attachment menyebutkan bahwa attachment adalah emosi yang sarat, ikatan-ikatan target yang berkembang antara seseorang dengan orang atau objek lain (Brocato, Baker, & Voorhees, 2015, hal. 201). Dengan demikian, keterikatan tempat mengacu pada pengalaman kumulatif individu dengan tempat dalam hal aspek fisik dan sosialnya. Pengalaman seorang turis dapat mendorong perkembangan ikatan emosional dengan suatu tempat. Oleh karena itu, lampiran tempat berfungsi sebagai alasan untuk menilai aspek signifikan terkait dengan tempat (Lee et al., 2012). hasil dari pengujung responden museum ullen sentalu mereka merasa bahwa setelah wisatawan berkunjung mereka merasa bahwa museum tersebut memberikan ikatan tersendiri ke diri mereka yaitu berupa ikatan emosional dan pada akhirnya timbul perasaan keren setelah mereka selesai berkunjung dari museum tersebut. Ini membuktikan bahwa keterikatan tempat membuat wisatawan mendapatkan perasaan keren.

5. Adanya hubungan positif antara persepsi keren dengan kepuasan wisatawan

Setelah melakukan olah data dengan data responden maka menghasilkan nilai CR 8,032 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi keren berpengaruh signifikan terhadap daya tarik, sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.

Hasil diatas relevan dengan teori: Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai konsep psikologis yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan yang dihasilkan

dari memperoleh apa yang diharapkan dan diharapkan dari produk dan / atau layanan yang menarik (WTO, 1985). perasaan keren yang dialami wisatawan setelah berkunjung di museum ullen sentalu membuat para wisatawan merasa puas dengan museum tersebut dari konsep dan keunikan yang di berikan museum tersebut.

6. Adanya hubungan negatif antara keterikatan tempat dengan destinasi loyalitas

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 0,490 dan nilai P sebesar 0,624. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P diatas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PA tidak berpengaruh signifikan terhadap DL, sehingga H6 dalam penelitian ini ditolak.

Dari hasil diatas maka teori berikut tidak tepat atau tidak relevan dengan hasil dari hipotesa diatas: keterikatan tempat berfungsi sebagai alasan untuk menilai aspek signifikan terkait dengan tempat (Lee et al., 2012). Selain itu, keterikatan tempat telah diakui sebagai faktor kuat yang mempengaruhi loyalitas tujuan (Lee et al., 2012; Prayag & Ryan, 2012). keterikatan tempat yang wisatawan museum ullen sentalu rasakan setelah berkunjung ternyata tidak membuat mereka merasa akan memiliki rasa loyalitas terhadap museum tersebut dan itu membuktikan bahwa keterikatan tempat tidak berpengaruh terhadap destinasi loyalitas.

7. Adanya hubungan positif antara kepuasan wisatawan dengan destinasi loyalitas

Hasil dari hipotesa berikut yaitu diketahui bahwa nilai CR 2,177 dan nilai P sebesar 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap destinasi loyalitas, sehingga H7 dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari data diatas relevan dengan teori: Kepuasan wisatawan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi perilaku wisatawan termasuk pilihan tujuan,

konsumsi wisata di negara tujuan, keterikatan tujuan, dan loyalitas (Chang, Backman, & Huang, 2014; Chen, Leask & Sambath, 2016). wisatawan pengunjung museum ullen sentalu merasa mereka setelah berkunjung ke sana wisatawan merasa puas dengan objek tersebut dan mereka memiliki rasa loyalitas terhadap tempat tersebut dan berpikir akan berkunjung kembali dan ingin merekomendasikan ke orang lain.

8. Adanya hubungan positif antara persepsi keren dengan destinasi loyalitas

Di hipotesis ke 8 ini mendapatkan hasil bahwa nilai CR 2,193 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi keren berpengaruh signifikan terhadap destinasi loyalitas, sehingga H8 dalam penelitian ini diterima.

Hasil diatas relevan dengan teori: kesetiaan sikap menyangkut perasaan disukai wisatawan yang terkait dengan tujuan dalam konteks pariwisata. Ini sering dioperasionalkan sebagai niat perilaku, yang diukur dengan niat untuk meninjau kembali dan kemauan untuk merekomendasikan (Chen & Phou, 2013). Loyalitas tujuan telah sering dikonseptualisasikan sebagai salah satu konsekuensi penting dari konsumsi destinasi melalui efek pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan (Chen et al., 2016; Chen & Phou, 2013). perasaan keren yang dirasakan oleh wisatawan disini penulis mengambil contoh wisatawan museum ullen sentalu ternyata berdampak positif dengan destinasi loyalitas yang berarti mereka ingin merekomendasikan ke orang lain dan mereka ingin berkunjung kembali ke museum tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan yaitu bertujuan untuk menguji apakah perasaan keren para wisatawan yang berkunjung di museum akan berdampak kepada loyalitas destinasi nantinya apakah akan berkunjung kembali atau merekomendasikan museum sebagai tujuan wisata kreatif ke orang lain. “Pengaruh Persepsi Keren Wisatawan Terhadap Loyalitas Destinasi Pariwisata Kreatif” dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Adanya hubungan positif antara keunikan dengan persepsi keren hasil dari responden yang telah mengunjungi museum yang ada di pulau jawa terutama di Yogyakarta. Dengan ini maka keunikan setiap museum yang menjadi ciri khas dan pembeda antara museum satu dengan lainnya mempengaruhi perasaan keren yang diterima oleh wisatawan.
2. Adanya hubungan positif antara identifikasi dengan persepsi keren ini berarti identifikasi menjadi penentu apakah wisatawan akan mendapatkan perasaan keren setelah mengunjungi museum atau tidak.
3. Adanya hubungan positif antara daya tarik dengan persepsi keren, daya Tarik dari suatu destinasi menjadi pandangan wisatawan untuk mendapatkan manfaat dan pengalaman di destinasi tersebut dan akan berpengaruh apakah dia mendapat perasaan keren atau tidak.

4. Adanya hubungan positif antara persepsi keren dengan keterikatan tempat perasaan keren yang wisatawan dapatkan bersifat positif terhadap ikatan yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi.
5. Adanya hubungan positif antara persepsi keren dengan kepuasan wisatawan perasaan keren yang wisatawan terima akan menjadi penentu juga apakah para wisatawan puas setelah berkunjung di destinasi tertentu.
6. Adanya hubungan negatif antara keterikatan tempat dengan destinasi loyalitas ikatan wisatawan terhadap suatu tempat destinasi tidak berpengaruh dengan loyalitas wisatawan tersebut.
7. Adanya hubungan positif antara kepuasan wisatawan dengan destinasi loyalitas kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas destinasi itu berarti wisatawan akan berkunjung kembali atau ikut merekomendasikan tempat wisata tersebut ke orang lain karena puas setelah berkunjung di destinasi tersebut tersebut.
8. Adanya hubungan positif antara persepsi keren dengan destinasi loyalitas rasa keren yang wisatawan rasakan setelah berkunjung di suatu destinasi akan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu.

## 5.2 Saran

Saran dari penulis berdasarkan penelitian ini adalah :

### 5.2.1 Untuk pihak pengelola museum dan pemerintah daerah setempat

1. Untuk pengelola museum dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan keren yang wisatawan rasakan dapat dihasilkan oleh beberapa alasan antara lain keunikan, daya Tarik dan identifikasi maka dari itu untuk manajemen museum untuk meningkatkan keunikan yang museum punya dan lebih

menonjolkan apa yang museum itu punya tetapi tidak dipunyai oleh museum lain. Menambahkan fitur modern pada sebuah museum harus dilakukan karena untuk jaman sekarang pengunjung juga akan tertarik jika sebuah museum dapat memberi informasi tentang apa yang ada di museum dengan mudah dan efektif mungkin dapat dimulai dari penambahan layar informasi yang edukatif di setiap wahana di museum, mengganti warna lampu yang lebih berwarna warni sesuai dengan wahana yang ada, melakukan promosi yang menggunakan media internet dan memperbaiki layout atau tata ruang yang lebih simple tetapi tetap edukatif dan masih menjaga nilai dari wahana tersebut. Dengan begitu maka wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum sebagai tempat pariwisata kreatif dan mendapat perasaan keren setelah mengunjungi museum tersebut.

2. Untuk pemerintah daerah setempat agar mendukung semua museum yang ada di daerah setempat dan tidak dibiarkan saja, karena jika setiap museum yang terbengkalai diperbaiki seperti penjelasan diatas museum itu akan dijadikan destinasi baru bagi wisatawan dan karena mereka mendapat kebanggaan dan rasa keren setelah mengunjungi museum tersebut maka mereka akan mengunggah foto mereka di museum tersebut ke media sosial dan nantinya akan dilihat banyak orang dan memikat para wisatawan lainnya. Dengan meningkatnya wisatawan dari luar daerah maka akan menaikkan pendapatan warga sekitar serta akan meningkatkan pendapatan daerah pula.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran pertama yang penulis berikan untuk para peneliti selanjutnya yaitu perbaikan pada penelitian ini yang bisa dengan menambahkan dan mengembangkan model penelitian baik itu dengan menambah variable yang ada atau mengganti variable dari penelitian ini dengan

variable yang peneliti anggap relevan, dan melakukan penelitian dengan objek yang peneliti lebih luas jika bias cari objek yang berkaitan dengan destinasi yang disukai anak muda di jaman sekarang.

Kedua dengan mengganti objek yang lebih luas juga akan lebih baik. Jika objek penulis hanya mencangkup museum yang ada di pulau jawa khususnya Yogyakarta mungkin penelitian selanjutnya bisa mencangkup museum-museum yang ada di Indonesia, dan akan lebih baik jika objeknya diganti tidak hanya museum mungkin saja candi atau destinasi lain yang lebih menarik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Armario, E. M. (undated). *Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents*, 367-82.
- Bigne, J. E., Sanchez M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter relationship. *Tourism management*, Vol. 22, No. 6.
- Biswakarma, G. (2015). On the Dimensionality of Measuring turis Satisfaction towards Homestay. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(2).  
<https://doi.org/10.21863/ijhts/2015.8.2.014>
- Borden, R.J. and Schettino, A. (1979), “Determinants of environmentally responsible behaviour: facts or feelings?”, *Journal of Environmental Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 35-37.
- Bott, S., Cantrill, J.G. and Myers, O.E. Jr (2003), “Place and the promise of conservation psychology”, *Human Ecology Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 100-112.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200–220.
- Cambodia. International Journal of Tourism Research, 18(6), 602–611.
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), 302–317.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>

- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). *Creative tourism: A preliminary*
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269–278.
- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). *Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site*,
- Chen, C.-F., & Chou, S.-H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121–129. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.016
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Corte, V. D., Sciarrelli, M., Cascella, C., & Gaudio, G. D. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1), 39–50
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420–434. doi:10.1016/0160-7383(92)90128-c
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. diterbitkan atas kerjasama Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) Universitas Gadjah Mada dan Penerbit Andi. Yogyakarta.

Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention to Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image*. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44.

<https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>

Ekinici, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourismdestination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.

*examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit*

Flint, D. J., Blocker, P. J., & Boutin Jr. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. In *Industrial Marketing Management*, 40, 219-230.

Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). *The generation effect: The future of domestic tourism in Australia*. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705–720.

Ghozali, Imam. 2014. *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L., 2006, 'Multivariate data Analysis', *Upper saddle river NJ. Pearson Prential Hall*. Vol 6.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L., 2006, 'Multivariate data Analysis', *Upper saddle river NJ. Pearson Prential Hall*. Vol 6.

Hammit, W.E., Backlund, E.A. and Bixler, R.D. (2006), "Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development", *Leisure Studies*, Vol. 25 No. 1, pp. 17-41.

Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

Hui, T. K., Wan, D., & Ho. A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28, 965-975.

Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2014). Creative experiences, memorability and

Hunt, H.K. (1983), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4),

Kidder. (1981). *Research Methods in Social Relations*. New York : Rinehart & Winston

Kyle, G., Mowen, A.J. and Tarrant, M. (2004), "Linking place preferences with place meaning: an examination of the relationship between place motivation and place attachment", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 No. 4, pp. 439-454.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.

Lee, J. J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of keterikatan tempat on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767.

Ltd.

Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas.

Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 276–279.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

- Qi, J. Y., Zhou, J. P., Chen, W. J., & Qu, Q. X. (2012). Are customer satisfaction and customer loyalty drivers of customer lifetime value in mobile data services: A comparative cross-country study. In *Information Technology and Management*, 13, 281-296.
- Rabazauskaitė, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–8.
- Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). turiss' Destination Loyalty through Emotional Solidarity with Residents: An Integrative Moderated Mediation Model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279–295.  
<https://doi.org/10.1177/0047287517699089>
- Ridhani, M. H. F., and R. Roostika. 2020. “Perceived Coolness in the Heritage Tourism: A Case Study in PT. Taman Wisata Candi.” 115(*Insyma*):383–89.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Rogers Brubaker and Frederick Cooper *Theory and Society* Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000), pp. 1-47
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Roostika, R. (2017). The Role of City and Host University Images on Students' Satisfaction with the Assigned Destination. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(Supplementary Issue 1), 250–261. <http://buscompress.com/journal-home.html>

Roostika, R., & Muafi, M. (2014). The Role of Source Credibility and Place Attachment in Enhancing Visitors' Satisfaction. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 239–252. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.1>

Hartono, J.M. 2008. *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta :Andi Offset.

Hartono, J.M. 2011. “Konsep dan Aplikasi Struktural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis”, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context. *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, 17(3), 322–340.

Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context. *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, 17(3), 322–340.

Ryan, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, Routledge, New York, NY.

Sekaran, Uma & Roger, B., 2013, ‘Research Method For Business’, UK. Jhon Willey & Sons

Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149.

Solomon, M. R. (1992). *Consumer behavior*. Singapore Prentice-Hall, 1992.

Stedman, R.C. (2002), "Toward a social psychology of place: predicting behavior from place based cognitions, attitude, and identity", *Environment & Behaviour*, Vol. 34 No. 5, pp. 561-581.

Stedman, R.C. (2003), "Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place", *Society and Natural Resources*, Vol. 16 No. 8, pp. 671-685.

Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing "cool": Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human computer Studies*, 72(2), 169–180.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.

tourism. *Creativity Studies*, 8(2), 124–133.

value, and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166–172.

Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuch, J.W. and Watson, A.E. (1992), "Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place", *Leisure Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 29-46.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001), "The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 107-131.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisioner

| No | Faktor                                                                      | STS | TS | N | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
|    | <b>KEKHASAN</b>                                                             |     |    |   |   |    |
| 1  | Museum ini memiliki kekhasan yang menarik.                                  |     |    |   |   |    |
| 2  | Museum ini adalah tempat yang unik.                                         |     |    |   |   |    |
| 3  | Museum ini memiliki desain khas yang tidak ditawarkan Museum lain.          |     |    |   |   |    |
| 4  | Museum ini beda dari yang lain.                                             |     |    |   |   |    |
|    | <b>IDENTIFIKASI</b>                                                         |     |    |   |   |    |
| 1  | Mengunjungi Museum ini sesuai dengan pilihan penulis.                       |     |    |   |   |    |
| 2  | Ada hal yang penulis temukan yang sesuai pribadi penulis di Museum ini      |     |    |   |   |    |
| 3  | penulis menemukan rasa percaya diri dari mengunjungi Museum ini.            |     |    |   |   |    |
| 4  | penulis menemukan beberapa kesamaan dengan pengunjung lain dari Museum ini. |     |    |   |   |    |
|    | <b>KEMENARIKAN</b>                                                          |     |    |   |   |    |
| 1  | Secara keseluruhan Museum ini menarik.                                      |     |    |   |   |    |
| 2  | Secara keseluruhan Museum ini unik                                          |     |    |   |   |    |

|   |                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3 | Secara keseluruhan Museum ini spesial.                                                                |  |  |  |  |  |
| 4 | Secara keseluruhan Museum ini hebat.                                                                  |  |  |  |  |  |
| 5 | Secara keseluruhan desain Museum ini menarik.                                                         |  |  |  |  |  |
| 6 | Secara keseluruhan Museum ini cukup menggoda rasa ingin tahu                                          |  |  |  |  |  |
|   | <b>KEREN/COOL</b> (Untuk dikunjungi atau mengantar tamu/teman/keluarga berfoto,)                      |  |  |  |  |  |
| 1 | Secara keseluruhan Museum ini keren.                                                                  |  |  |  |  |  |
| 2 | Saat pertama kali mendengar tentang Museum ini, penulis berpikir pasti akan keren jika dikunjungi.    |  |  |  |  |  |
| 3 | Mengunjungi Museum ini membuat penulis merasa keren                                                   |  |  |  |  |  |
| 4 | Saat memikirkan tempat yang keren untuk dikunjungi, maka Museum ini akan terlintas dipikiran penulis. |  |  |  |  |  |
| 5 | Museum ini adalah tempat yang keren.                                                                  |  |  |  |  |  |
| 6 | Ketika penulis mengunjungi Museum ini, respons penulis seketika “Itu keren!”.                         |  |  |  |  |  |
| 7 | Museum ini memiliki beberapa fitur yang keren.                                                        |  |  |  |  |  |

|   |                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8 | Jika penulis membuat daftar tempat yang keren untuk dikunjungi, maka Museum ini salah satunya.              |  |  |  |  |  |
|   | <b>KEPUASAN</b>                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 1 | Mengunjungi Museum ini adalah pilihan yang bijak.                                                           |  |  |  |  |  |
| 2 | Mengunjungi Museum ini adalah pilihan yang tepat.                                                           |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengalaman penulis dari mengunjungi Museum ini memuaskan                                                    |  |  |  |  |  |
| 4 | penulis puas dengan keputusan mengunjungi Museum ini.                                                       |  |  |  |  |  |
|   | <b>KETERIKATAN</b>                                                                                          |  |  |  |  |  |
| 1 | penulis merasa ada keistimewaan dengan Museum ini                                                           |  |  |  |  |  |
| 2 | Museum ini sangat bermakna                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 3 | penulis punya rasa spesial dengan Museum ini.                                                               |  |  |  |  |  |
| 4 | penulis punya rasa kedekatan dengan Museum ini.                                                             |  |  |  |  |  |
|   | <b>LOYALITAS</b>                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 1 | Jika teman penulis menanyakan saran tentang tempat tujuan wisata, penulis akan merekomendasikan Museum ini. |  |  |  |  |  |

|   |                                                                                    |  |  |  |  |  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2 | penulis akan mendorong teman dan kerabat penulis untuk mengunjungi Museum ini.     |  |  |  |  |  |
| 3 | penulis suka menceritakan pengalaman pribadi tentang Museum ini kepada orang lain. |  |  |  |  |  |
| 4 | penulis akan kembali mengunjungi Museum ini.                                       |  |  |  |  |  |
| 5 | penulis bersedia mengunjungi Museum ini di waktu yang akan datang.                 |  |  |  |  |  |
| 6 | penulis tidak bosan mengunjungi Museum ini                                         |  |  |  |  |  |

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas

| <b>Variabel/Indikator</b>          | <b>Corrected<br/>Item Total<br/>Correlation</b> | <b>Cronbach<br/>Alpha</b> | <b>Status</b>   |
|------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| <b>Uniqueness/ keunikan</b>        |                                                 | <b>0.937</b>              | <b>RELIABEL</b> |
| <b>UNIK1</b>                       | <b>0,878</b>                                    |                           | <b>VALID</b>    |
| <b>UNIK2</b>                       | <b>0,795</b>                                    |                           | <b>VALID</b>    |
| <b>UNIK3</b>                       | <b>0,858</b>                                    |                           | <b>VALID</b>    |
| <b>UNIK4</b>                       | <b>0,875</b>                                    |                           | <b>VALID</b>    |
| <b>Identification/identifikasi</b> |                                                 | <b>0.864</b>              | <b>RELIABEL</b> |
| <b>IDEN1</b>                       | <b>0,589</b>                                    |                           | <b>VALID</b>    |

|                                  |              |              |                 |
|----------------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| <b>IDEN2</b>                     | <b>0,873</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>IDEN3</b>                     | <b>0,741</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>IDEN4</b>                     | <b>0,667</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>Attractiveness/daya tarik</b> |              | <b>0.967</b> | <b>RELIABEL</b> |
| <b>DT1</b>                       | <b>0,930</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>DT2</b>                       | <b>0,891</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>DT3</b>                       | <b>0,921</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>DT4</b>                       | <b>0,924</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>DT5</b>                       | <b>0,902</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>DT6</b>                       | <b>0,790</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>Persepsi Keren</b>            |              | <b>0.945</b> | <b>RELIABEL</b> |
| <b>PC1</b>                       | <b>0,848</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PC2</b>                       | <b>0,708</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PC3</b>                       | <b>0,747</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PC4</b>                       | <b>0,799</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PC5</b>                       | <b>0,858</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PC6</b>                       | <b>0,848</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PC7</b>                       | <b>0,770</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PC8</b>                       | <b>0,837</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>Satisfaction/kepuasan</b>     |              | <b>0.943</b> | <b>RELIABEL</b> |
| <b>PUAS1</b>                     | <b>0,845</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PUAS2</b>                     | <b>0,896</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PUAS3</b>                     | <b>0,928</b> |              | <b>VALID</b>    |
| <b>PUAS4</b>                     | <b>0,786</b> |              | <b>VALID</b>    |

|                           |              |              |                 |
|---------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| <b>Keterikatan tempat</b> |              | <b>0.925</b> | <b>RELIABEL</b> |
| <b>PA1</b>                | <b>0,845</b> |              | VALID           |
| <b>PA2</b>                | <b>0,787</b> |              | VALID           |
| <b>PA3</b>                | <b>0,869</b> |              | VALID           |
| <b>PA4</b>                | <b>0,809</b> |              | VALID           |
| <b>LOYALITAS</b>          |              | <b>0.948</b> | <b>RELIABEL</b> |
| <b>LOYAL1</b>             | <b>0,824</b> |              | VALID           |
| <b>LOYAL2</b>             | <b>0,855</b> |              | VALID           |
| <b>LOYAL3</b>             | <b>0,803</b> |              | VALID           |
| <b>LOYAL4</b>             | <b>0,850</b> |              | VALID           |
| <b>LOYAL5</b>             | <b>0,854</b> |              | VALID           |
| <b>LOYAL6</b>             | <b>0,871</b> |              | VALID           |

a. Uji Validitas dan Reliabilitas 40 responden dengan SPSS

Keunikan

Reliability Statistics

|            |       |
|------------|-------|
| Cronbach's | N of  |
| Alpha      | Items |
| ,937       | 4     |

Item-Total Statistics

|           | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| KHAS<br>1 | 12,3415                       | 5,580                                | ,878                                   | ,909                                   |
| KHAS<br>2 | 12,2683                       | 6,101                                | ,795                                   | ,935                                   |
| KHAS<br>3 | 12,4146                       | 5,549                                | ,858                                   | ,916                                   |
| KHAS<br>4 | 12,3659                       | 5,638                                | ,875                                   | ,910                                   |

### Identifikasi

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha    | N of Items |
| ,864                   | 4          |

### Item-Total Statistics

|       | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| IDEN1 | 10,5366                       | 7,205                                | ,589                                   | ,873                                   |
| IDEN2 | 10,9756                       | 6,024                                | ,873                                   | ,761                                   |
| IDEN3 | 10,8537                       | 6,278                                | ,741                                   | ,815                                   |
| IDEN4 | 10,8780                       | 6,360                                | ,667                                   | ,848                                   |

### Daya Tarik

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha    | N of Items |
| ,967                   | 6          |

| Item-Total Statistics |                               |                                      |                                        |                                        |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
|                       | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| DT1                   | 20,2927                       | 16,662                               | ,930                                   | ,957                                   |
| DT2                   | 20,3415                       | 16,380                               | ,891                                   | ,961                                   |

|     |         |        |      |      |
|-----|---------|--------|------|------|
| DT3 | 20,4390 | 16,302 | ,921 | ,957 |
| DT4 | 20,5122 | 16,156 | ,924 | ,957 |
| DT5 | 20,4634 | 16,955 | ,902 | ,960 |
| DT6 | 20,5122 | 17,606 | ,790 | ,970 |

### Perceived Coolnes

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,945                   | 8          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| COOL1                 | 26,6341                    | 31,588                         | ,848                             | ,934                             |
| COOL2                 | 26,8293                    | 31,495                         | ,708                             | ,944                             |

|       |         |        |      |      |
|-------|---------|--------|------|------|
| COOL3 | 27,1707 | 31,745 | ,747 | ,941 |
| COOL4 | 27,1220 | 31,860 | ,799 | ,937 |
| COOL5 | 26,9024 | 31,240 | ,858 | ,934 |
| COOL6 | 26,9512 | 30,348 | ,848 | ,934 |
| COOL7 | 26,8537 | 31,478 | ,770 | ,939 |
| COOL8 | 27,1707 | 30,645 | ,837 | ,935 |

### Kepuasan

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's             |            |
| Alpha                  | N of Items |
| ,943                   | 4          |

### Item-Total Statistics

|       | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| PUAS1 | 11,8049                       | 7,211                                | ,845                                   | ,931                                   |
| PUAS2 | 11,8049                       | 7,011                                | ,896                                   | ,915                                   |
| PUAS3 | 11,7805                       | 7,076                                | ,928                                   | ,905                                   |
| PUAS4 | 11,8049                       | 7,711                                | ,786                                   | ,948                                   |

Place attachmen

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha    | N of Items |
| ,925                   | 4          |

| Item-Total Statistics |                               |                                      |                                        |                                        |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
|                       | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| IKATA<br>N1           | 11,0488                       | 7,148                                | ,845                                   | ,897                                   |

|             |         |       |      |      |
|-------------|---------|-------|------|------|
| IKATA<br>N2 | 10,9024 | 7,690 | ,787 | ,916 |
| IKATA<br>N3 | 11,2683 | 7,051 | ,869 | ,889 |
| IKATA<br>N4 | 11,4146 | 7,649 | ,809 | ,909 |

### Loyalitas

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha    | N of Items |
| ,948                   | 6          |

| Item-Total Statistics |                                     |                                      |                                        |                                        |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
|                       | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| LOYAL1                | 18,3171                             | 21,822                               | ,824                                   | ,940                                   |
| LOYAL2                | 18,3171                             | 21,372                               | ,855                                   | ,937                                   |

|        |         |        |      |      |
|--------|---------|--------|------|------|
| LOYAL3 | 18,4878 | 20,406 | ,803 | ,944 |
| LOYAL4 | 18,4878 | 21,156 | ,850 | ,937 |
| LOYAL5 | 18,2927 | 21,012 | ,854 | ,937 |
| LOYAL6 | 18,4634 | 20,405 | ,871 | ,934 |

|     |          | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|-----|----------|----------|------|--------|------|-------|
| I   | <--> A   | ,193     | ,037 | 5,165  | ***  |       |
| U   | <--> I   | ,149     | ,031 | 4,747  | ***  |       |
| e38 | <--> e40 | ,022     | ,010 | 2,142  | ,032 |       |
| e19 | <--> e20 | ,104     | ,024 | 4,310  | ***  |       |
| e15 | <--> e16 | ,047     | ,020 | 2,309  | ,021 |       |
| e1  | <--> e3  | -,063    | ,024 | -2,638 | ,008 |       |

|              | Estimate |
|--------------|----------|
| I <--> A     | ,618     |
| U <--> I     | ,506     |
| e38 <--> e40 | ,420     |
| e19 <--> e20 | ,398     |
| e15 <--> e16 | ,208     |
| e1 <--> e3   | -,290    |

|     | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|-----|----------|------|-------|------|-------|
| U   | ,347     | ,062 | 5,639 | ***  |       |
| I   | ,252     | ,059 | 4,276 | ***  |       |
| A   | ,388     | ,066 | 5,900 | ***  |       |
| e37 | ,042     | ,012 | 3,613 | ***  |       |
| e38 | ,035     | ,012 | 3,020 | ,003 |       |
| e40 | ,081     | ,022 | 3,674 | ***  |       |
| e39 | ,063     | ,015 | 4,098 | ***  |       |
| e1  | ,200     | ,032 | 6,226 | ***  |       |
| e2  | ,198     | ,032 | 6,226 | ***  |       |
| e3  | ,233     | ,034 | 6,918 | ***  |       |
| e4  | ,219     | ,031 | 7,082 | ***  |       |
| e5  | ,372     | ,047 | 7,964 | ***  |       |
| e6  | ,285     | ,037 | 7,768 | ***  |       |
| e7  | ,308     | ,040 | 7,648 | ***  |       |
| e8  | ,186     | ,027 | 6,799 | ***  |       |
| e9  | ,227     | ,029 | 7,725 | ***  |       |
| e10 | ,189     | ,024 | 7,732 | ***  |       |
| e11 | ,173     | ,023 | 7,467 | ***  |       |

|     | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----|----------|------|-------|-----|-------|
| e12 | ,207     | ,027 | 7,651 | *** |       |
| e13 | ,197     | ,027 | 7,358 | *** |       |
| e14 | ,193     | ,025 | 7,720 | *** |       |
| e15 | ,226     | ,028 | 8,195 | *** |       |
| e16 | ,223     | ,027 | 8,125 | *** |       |
| e17 | ,224     | ,028 | 8,120 | *** |       |
| e18 | ,200     | ,025 | 8,107 | *** |       |
| e19 | ,250     | ,030 | 8,359 | *** |       |
| e20 | ,272     | ,033 | 8,339 | *** |       |
| e21 | ,334     | ,039 | 8,509 | *** |       |
| e22 | ,199     | ,024 | 8,226 | *** |       |
| e23 | ,168     | ,022 | 7,703 | *** |       |
| e24 | ,272     | ,034 | 7,981 | *** |       |
| e25 | ,196     | ,027 | 7,375 | *** |       |
| e26 | ,179     | ,024 | 7,572 | *** |       |
| e27 | ,257     | ,034 | 7,535 | *** |       |
| e28 | ,212     | ,031 | 6,818 | *** |       |
| e30 | ,199     | ,029 | 6,756 | *** |       |
| e31 | ,203     | ,026 | 7,674 | *** |       |
| e32 | ,223     | ,029 | 7,666 | *** |       |
| e33 | ,217     | ,029 | 7,532 | *** |       |
| e35 | ,208     | ,027 | 7,786 | *** |       |
| e36 | ,221     | ,030 | 7,344 | *** |       |

|     | A    | I    | U    | PC    | S     | PA    | DL    |
|-----|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| PC  | ,372 | ,526 | ,151 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| S   | ,325 | ,458 | ,132 | ,872  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PA  | ,310 | ,437 | ,125 | ,831  | ,000  | ,000  | ,000  |
| DL  | ,330 | ,466 | ,134 | ,886  | ,355  | ,133  | ,000  |
| DL6 | ,387 | ,546 | ,157 | 1,038 | ,416  | ,156  | 1,172 |
| DL5 | ,319 | ,450 | ,129 | ,856  | ,343  | ,129  | ,966  |
| DL3 | ,360 | ,508 | ,146 | ,966  | ,387  | ,145  | 1,090 |
| DL2 | ,346 | ,489 | ,140 | ,930  | ,373  | ,140  | 1,049 |
| DL1 | ,330 | ,466 | ,134 | ,886  | ,355  | ,133  | 1,000 |
| S1  | ,353 | ,498 | ,143 | ,948  | 1,087 | ,000  | ,000  |
| S3  | ,360 | ,508 | ,146 | ,966  | 1,108 | ,000  | ,000  |
| S4  | ,325 | ,458 | ,132 | ,872  | 1,000 | ,000  | ,000  |
| PA4 | ,335 | ,473 | ,136 | ,900  | ,000  | 1,083 | ,000  |
| PA3 | ,373 | ,527 | ,151 | 1,002 | ,000  | 1,206 | ,000  |
| PA2 | ,348 | ,491 | ,141 | ,934  | ,000  | 1,123 | ,000  |
| PA1 | ,310 | ,437 | ,125 | ,831  | ,000  | 1,000 | ,000  |
| PC1 | ,352 | ,497 | ,143 | ,945  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC2 | ,351 | ,495 | ,142 | ,942  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC3 | ,372 | ,525 | ,151 | ,999  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC4 | ,350 | ,494 | ,142 | ,941  | ,000  | ,000  | ,000  |

|     | A     | I     | U     | PC    | S    | PA   | DL   |
|-----|-------|-------|-------|-------|------|------|------|
| PC5 | ,382  | ,539  | ,155  | 1,025 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC6 | ,401  | ,566  | ,162  | 1,076 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC7 | ,389  | ,549  | ,158  | 1,045 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC8 | ,372  | ,526  | ,151  | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A1  | ,924  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| A2  | 1,065 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| A3  | ,983  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| A4  | ,962  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| A5  | ,910  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| A6  | 1,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| I1  | ,000  | 1,034 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| I2  | ,000  | 1,045 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| I3  | ,000  | ,958  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| I4  | ,000  | 1,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| U1  | ,000  | ,000  | 1,003 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| U2  | ,000  | ,000  | ,893  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| U3  | ,000  | ,000  | 1,125 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| U4  | ,000  | ,000  | 1,000 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
|     | A     | I     | U     | PC    | S    | PA   | DL   |
| PC  | ,444  | ,505  | ,170  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |
| S   | ,377  | ,428  | ,144  | ,848  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PA  | ,408  | ,464  | ,157  | ,919  | ,000 | ,000 | ,000 |
| DL  | ,382  | ,434  | ,146  | ,859  | ,354 | ,117 | ,000 |
| DL6 | ,306  | ,348  | ,117  | ,689  | ,284 | ,094 | ,802 |
| DL5 | ,287  | ,326  | ,110  | ,646  | ,266 | ,088 | ,752 |
| DL3 | ,299  | ,340  | ,115  | ,673  | ,278 | ,091 | ,783 |
| DL2 | ,293  | ,333  | ,112  | ,660  | ,272 | ,090 | ,768 |
| DL1 | ,293  | ,333  | ,112  | ,659  | ,272 | ,090 | ,767 |
| S1  | ,299  | ,340  | ,115  | ,674  | ,795 | ,000 | ,000 |
| S3  | ,298  | ,338  | ,114  | ,670  | ,791 | ,000 | ,000 |
| S4  | ,274  | ,311  | ,105  | ,617  | ,728 | ,000 | ,000 |
| PA4 | ,314  | ,357  | ,121  | ,708  | ,000 | ,770 | ,000 |
| PA3 | ,322  | ,366  | ,124  | ,726  | ,000 | ,790 | ,000 |
| PA2 | ,291  | ,331  | ,112  | ,655  | ,000 | ,713 | ,000 |
| PA1 | ,308  | ,350  | ,118  | ,694  | ,000 | ,755 | ,000 |
| PC1 | ,330  | ,375  | ,126  | ,742  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC2 | ,288  | ,327  | ,111  | ,648  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC3 | ,314  | ,357  | ,121  | ,707  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC4 | ,311  | ,354  | ,119  | ,701  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC5 | ,341  | ,388  | ,131  | ,768  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC6 | ,340  | ,386  | ,130  | ,765  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC7 | ,336  | ,382  | ,129  | ,756  | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC8 | ,328  | ,373  | ,126  | ,740  | ,000 | ,000 | ,000 |
| A1  | ,795  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 |

|     | A     | I    | U    | PC    | S     | PA    | DL    |
|-----|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| A2  | ,831  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A3  | ,803  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A4  | ,821  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A5  | ,793  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A6  | ,794  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| I1  | ,000  | ,769 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| I2  | ,000  | ,687 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| I3  | ,000  | ,669 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| I4  | ,000  | ,635 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| U1  | ,000  | ,000 | ,784 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| U2  | ,000  | ,000 | ,737 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| U3  | ,000  | ,000 | ,831 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| U4  | ,000  | ,000 | ,797 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|     | A     | I    | U    | PC    | S     | PA    | DL    |
| PC  | ,372  | ,526 | ,151 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| S   | ,000  | ,000 | ,000 | ,872  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PA  | ,000  | ,000 | ,000 | ,831  | ,000  | ,000  | ,000  |
| DL  | ,000  | ,000 | ,000 | ,465  | ,355  | ,133  | ,000  |
| DL6 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | 1,172 |
| DL5 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,966  |
| DL3 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | 1,090 |
| DL2 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | 1,049 |
| DL1 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | 1,000 |
| S1  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | 1,087 | ,000  | ,000  |
| S3  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | 1,108 | ,000  | ,000  |
| S4  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | 1,000 | ,000  | ,000  |
| PA4 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | 1,083 | ,000  |
| PA3 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | 1,206 | ,000  |
| PA2 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | 1,123 | ,000  |
| PA1 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | 1,000 | ,000  |
| PC1 | ,000  | ,000 | ,000 | ,945  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC2 | ,000  | ,000 | ,000 | ,942  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC3 | ,000  | ,000 | ,000 | ,999  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC4 | ,000  | ,000 | ,000 | ,941  | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC5 | ,000  | ,000 | ,000 | 1,025 | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC6 | ,000  | ,000 | ,000 | 1,076 | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC7 | ,000  | ,000 | ,000 | 1,045 | ,000  | ,000  | ,000  |
| PC8 | ,000  | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000  | ,000  | ,000  |
| A1  | ,924  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A2  | 1,065 | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A3  | ,983  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A4  | ,962  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A5  | ,910  | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
| A6  | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |

|     | A    | I     | U     | PC   | S    | PA   | DL   |
|-----|------|-------|-------|------|------|------|------|
| I1  | ,000 | 1,034 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I2  | ,000 | 1,045 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I3  | ,000 | ,958  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I4  | ,000 | 1,000 | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U1  | ,000 | ,000  | 1,003 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U2  | ,000 | ,000  | ,893  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U3  | ,000 | ,000  | 1,125 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U4  | ,000 | ,000  | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
|     | A    | I     | U     | PC   | S    | PA   | DL   |
| PC  | ,444 | ,505  | ,170  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| S   | ,000 | ,000  | ,000  | ,848 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PA  | ,000 | ,000  | ,000  | ,919 | ,000 | ,000 | ,000 |
| DL  | ,000 | ,000  | ,000  | ,451 | ,354 | ,117 | ,000 |
| DL6 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,802 |
| DL5 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,752 |
| DL3 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,783 |
| DL2 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,768 |
| DL1 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,767 |
| S1  | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,795 | ,000 | ,000 |
| S3  | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,791 | ,000 | ,000 |
| S4  | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,728 | ,000 | ,000 |
| PA4 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,770 | ,000 |
| PA3 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,790 | ,000 |
| PA2 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,713 | ,000 |
| PA1 | ,000 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,755 | ,000 |
| PC1 | ,000 | ,000  | ,000  | ,742 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC2 | ,000 | ,000  | ,000  | ,648 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC3 | ,000 | ,000  | ,000  | ,707 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC4 | ,000 | ,000  | ,000  | ,701 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC5 | ,000 | ,000  | ,000  | ,768 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC6 | ,000 | ,000  | ,000  | ,765 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC7 | ,000 | ,000  | ,000  | ,756 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC8 | ,000 | ,000  | ,000  | ,740 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A1  | ,795 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A2  | ,831 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A3  | ,803 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A4  | ,821 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A5  | ,793 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A6  | ,794 | ,000  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I1  | ,000 | ,769  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I2  | ,000 | ,687  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I3  | ,000 | ,669  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I4  | ,000 | ,635  | ,000  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U1  | ,000 | ,000  | ,784  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |



|     | A    | I    | U    | PC   | S    | PA   | DL   |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| S   | ,377 | ,428 | ,144 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PA  | ,408 | ,464 | ,157 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| DL  | ,382 | ,434 | ,146 | ,408 | ,000 | ,000 | ,000 |
| DL6 | ,306 | ,348 | ,117 | ,689 | ,284 | ,094 | ,000 |
| DL5 | ,287 | ,326 | ,110 | ,646 | ,266 | ,088 | ,000 |
| DL3 | ,299 | ,340 | ,115 | ,673 | ,278 | ,091 | ,000 |
| DL2 | ,293 | ,333 | ,112 | ,660 | ,272 | ,090 | ,000 |
| DL1 | ,293 | ,333 | ,112 | ,659 | ,272 | ,090 | ,000 |
| S1  | ,299 | ,340 | ,115 | ,674 | ,000 | ,000 | ,000 |
| S3  | ,298 | ,338 | ,114 | ,670 | ,000 | ,000 | ,000 |
| S4  | ,274 | ,311 | ,105 | ,617 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PA4 | ,314 | ,357 | ,121 | ,708 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PA3 | ,322 | ,366 | ,124 | ,726 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PA2 | ,291 | ,331 | ,112 | ,655 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PA1 | ,308 | ,350 | ,118 | ,694 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC1 | ,330 | ,375 | ,126 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC2 | ,288 | ,327 | ,111 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC3 | ,314 | ,357 | ,121 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC4 | ,311 | ,354 | ,119 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC5 | ,341 | ,388 | ,131 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC6 | ,340 | ,386 | ,130 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC7 | ,336 | ,382 | ,129 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PC8 | ,328 | ,373 | ,126 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A1  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A2  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A3  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A4  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A5  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| A6  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I1  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I2  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I3  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| I4  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U1  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U2  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U3  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| U4  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

|     |          | M.I.   | Par Change |
|-----|----------|--------|------------|
| U   | <--> A   | 46,594 | ,148       |
| e35 | <--> e36 | 5,227  | ,045       |
| e32 | <--> e38 | 5,016  | ,026       |
| e30 | <--> e35 | 6,307  | ,048       |
| e30 | <--> e33 | 5,671  | -,047      |
| e27 | <--> e28 | 5,718  | ,052       |

|              |  | M.I.   | Par Change |
|--------------|--|--------|------------|
| e26 <--> e33 |  | 4,196  | -,037      |
| e25 <--> e36 |  | 4,860  | -,043      |
| e25 <--> e27 |  | 5,696  | -,049      |
| e25 <--> e26 |  | 8,762  | ,050       |
| e24 <--> e26 |  | 4,283  | -,040      |
| e24 <--> e25 |  | 4,630  | ,044       |
| e23 <--> e38 |  | 5,356  | -,021      |
| e22 <--> A   |  | 4,070  | ,039       |
| e22 <--> I   |  | 5,348  | -,034      |
| e22 <--> e27 |  | 4,738  | -,043      |
| e20 <--> e40 |  | 7,353  | ,039       |
| e20 <--> e26 |  | 6,481  | -,044      |
| e20 <--> e25 |  | 4,646  | -,040      |
| e20 <--> e24 |  | 9,580  | ,065       |
| e18 <--> e40 |  | 7,153  | -,037      |
| e18 <--> e28 |  | 10,692 | -,062      |
| e17 <--> e30 |  | 8,328  | -,056      |
| e17 <--> e20 |  | 4,016  | ,038       |
| e17 <--> e18 |  | 5,890  | ,044       |
| e15 <--> e35 |  | 6,207  | -,046      |
| e15 <--> e31 |  | 14,454 | ,069       |
| e15 <--> e20 |  | 5,151  | ,041       |
| e14 <--> e22 |  | 4,500  | ,037       |
| e13 <--> e19 |  | 4,971  | ,040       |
| e12 <--> e40 |  | 4,130  | ,030       |
| e12 <--> e32 |  | 11,433 | ,066       |
| e12 <--> e30 |  | 6,530  | ,049       |
| e12 <--> e23 |  | 5,065  | -,038      |
| e12 <--> e13 |  | 4,173  | ,038       |
| e11 <--> e37 |  | 4,371  | -,021      |
| e11 <--> e23 |  | 4,901  | ,035       |
| e11 <--> e19 |  | 8,893  | -,050      |
| e11 <--> e17 |  | 4,719  | -,038      |
| e11 <--> e13 |  | 5,764  | -,041      |
| e10 <--> U   |  | 5,545  | ,047       |
| e10 <--> e32 |  | 5,375  | -,043      |
| e10 <--> e12 |  | 7,067  | -,047      |
| e9 <--> e35  |  | 4,910  | ,043       |
| e9 <--> e17  |  | 4,884  | ,044       |
| e8 <--> A    |  | 7,046  | ,052       |
| e8 <--> I    |  | 7,268  | -,039      |
| e8 <--> U    |  | 7,749  | ,056       |
| e8 <--> e24  |  | 4,128  | -,042      |
| e8 <--> e18  |  | 5,647  | -,042      |

|    |          | M.I.   | Par Change |
|----|----------|--------|------------|
| e8 | <--> e9  | 8,481  | ,056       |
| e7 | <--> e25 | 4,540  | -,048      |
| e7 | <--> e9  | 6,668  | -,062      |
| e6 | <--> e25 | 7,267  | ,058       |
| e6 | <--> e22 | 5,586  | -,049      |
| e5 | <--> e38 | 5,289  | ,033       |
| e5 | <--> e17 | 4,216  | -,051      |
| e5 | <--> e8  | 7,306  | -,065      |
| e5 | <--> e6  | 7,206  | ,076       |
| e4 | <--> A   | 10,834 | ,070       |
| e4 | <--> e27 | 4,999  | -,049      |
| e4 | <--> e25 | 6,398  | ,049       |
| e4 | <--> e13 | 5,120  | ,045       |
| e3 | <--> A   | 5,942  | ,054       |
| e3 | <--> e22 | 5,695  | -,047      |
| e3 | <--> e13 | 6,556  | ,052       |
| e3 | <--> e9  | 4,704  | -,047      |
| e2 | <--> e20 | 4,060  | ,039       |
| e2 | <--> e19 | 6,068  | -,046      |
| e2 | <--> e13 | 6,825  | -,051      |
| e2 | <--> e5  | 4,851  | -,057      |
| e1 | <--> e38 | 7,009  | -,031      |
| e1 | <--> e19 | 5,944  | ,046       |

|     |          | M.I.   | Par Change |
|-----|----------|--------|------------|
| DL5 | <--- PC8 | 4,180  | -,111      |
| DL2 | <--- A3  | 4,812  | ,115       |
| DL1 | <--- PC8 | 6,267  | ,135       |
| S3  | <--- PC5 | 4,970  | -,130      |
| PA2 | <--- PC3 | 4,155  | ,120       |
| PC1 | <--- I3  | 4,613  | -,110      |
| PC4 | <--- A4  | 4,183  | -,103      |
| PC5 | <--- S3  | 6,186  | -,122      |
| PC6 | <--- S1  | 4,915  | -,118      |
| PC8 | <--- DL1 | 7,227  | ,144       |
| PC8 | <--- PC3 | 4,277  | ,106       |
| A2  | <--- U1  | 5,583  | ,120       |
| A2  | <--- U2  | 6,883  | ,141       |
| A3  | <--- S   | 4,182  | ,156       |
| A3  | <--- DL2 | 11,472 | ,178       |
| A3  | <--- S1  | 8,502  | ,153       |
| A3  | <--- PA3 | 5,424  | ,125       |
| A4  | <--- PC4 | 7,320  | -,138      |
| A5  | <--- U   | 4,807  | ,145       |

|    |          | M.I.   | Par Change |
|----|----------|--------|------------|
| A5 | <--- U1  | 4,614  | ,105       |
| A5 | <--- U4  | 5,251  | ,114       |
| A6 | <--- DL5 | 5,043  | ,131       |
| A6 | <--- PA1 | 4,994  | ,144       |
| A6 | <--- PC6 | 6,109  | ,136       |
| A6 | <--- PC7 | 4,944  | ,124       |
| A6 | <--- PC8 | 4,826  | ,125       |
| A6 | <--- I1  | 7,293  | ,161       |
| A6 | <--- U3  | 4,425  | ,106       |
| I1 | <--- A6  | 6,103  | ,120       |
| I1 | <--- I4  | 4,058  | -,097      |
| I1 | <--- U4  | 4,140  | ,105       |
| U1 | <--- A   | 14,968 | ,262       |
| U1 | <--- I   | 5,601  | ,206       |
| U1 | <--- PC  | 8,029  | ,228       |
| U1 | <--- S   | 5,775  | ,194       |
| U1 | <--- PA  | 9,374  | ,276       |
| U1 | <--- DL  | 7,307  | ,214       |
| U1 | <--- DL6 | 4,055  | ,104       |
| U1 | <--- DL3 | 6,359  | ,137       |
| U1 | <--- DL2 | 7,885  | ,155       |
| U1 | <--- PA3 | 14,003 | ,211       |
| U1 | <--- PA2 | 5,922  | ,133       |
| U1 | <--- PA1 | 5,948  | ,159       |
| U1 | <--- PC1 | 8,952  | ,183       |
| U1 | <--- PC5 | 4,460  | ,123       |
| U1 | <--- PC6 | 5,149  | ,126       |
| U1 | <--- A1  | 10,458 | ,182       |
| U1 | <--- A2  | 18,075 | ,217       |
| U1 | <--- A3  | 9,562  | ,165       |
| U1 | <--- A4  | 7,871  | ,157       |
| U1 | <--- A5  | 12,130 | ,198       |
| U1 | <--- A6  | 7,620  | ,143       |
| U1 | <--- I1  | 4,463  | ,127       |
| U1 | <--- I4  | 5,485  | ,121       |
| U2 | <--- A   | 6,725  | ,183       |
| U2 | <--- S   | 4,735  | ,182       |
| U2 | <--- PA  | 4,094  | ,190       |
| U2 | <--- S4  | 6,890  | ,150       |
| U2 | <--- PA4 | 5,064  | ,143       |
| U2 | <--- PA2 | 4,041  | ,114       |
| U2 | <--- A2  | 11,440 | ,179       |
| U2 | <--- A3  | 7,084  | ,148       |
| U2 | <--- A4  | 4,902  | ,128       |

|    |      |     | M.I.  | Par Change |
|----|------|-----|-------|------------|
| U2 | <--- | A5  | 7,068 | ,157       |
| U4 | <--- | PC4 | 4,369 | ,121       |
| U4 | <--- | A5  | 4,223 | ,117       |

| Iteration |    | Negative eigenvalues | Condition # | Smallest eigenvalue | Diameter | F        | NTries | Ratio    |
|-----------|----|----------------------|-------------|---------------------|----------|----------|--------|----------|
| 0         | e  | 18                   |             | -1,769              | 9999,000 | 4863,060 | 0      | 9999,000 |
| 1         | e* | 30                   |             | -,414               | 2,470    | 3373,620 | 18     | ,451     |
| 2         | e* | 15                   |             | -,345               | 1,904    | 2279,581 | 5      | ,865     |
| 3         | e  | 4                    |             | -,223               | 1,137    | 1629,798 | 4      | ,980     |
| 4         | e  | 1                    |             | -,180               | 1,134    | 1223,151 | 5      | ,823     |
| 5         | e  | 0                    | 1354,183    |                     | ,522     | 1072,298 | 4      | ,925     |
| 6         | e  | 0                    | 895,167     |                     | ,761     | 998,109  | 2      | ,000     |
| 7         | e  | 0                    | 514,724     |                     | ,597     | 967,187  | 1      | 1,109    |
| 8         | e  | 0                    | 550,075     |                     | ,236     | 964,863  | 1      | 1,059    |
| 9         | e  | 0                    | 572,481     |                     | ,035     | 964,812  | 1      | 1,015    |
| 10        | e  | 0                    | 568,039     |                     | ,001     | 964,812  | 1      | 1,001    |
| 11        | e  | 0                    | 568,395     |                     | ,000     | 964,812  | 1      | 1,000    |

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 82   | 964,812  | 513 | ,000 | 1,881   |
| Saturated model    | 595  | ,000     | 0   |      |         |
| Independence model | 34   | 5021,853 | 561 | ,000 | 8,952   |

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | ,141 | ,770  | ,733 | ,664 |
| Saturated model    | ,000 | 1,000 |      |      |
| Independence model | ,339 | ,087  | ,031 | ,082 |

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | ,808          | ,790        | ,900          | ,889        | ,899  |
| Saturated model    | 1,000         |             | 1,000         |             | 1,000 |
| Independence model | ,000          | ,000        | ,000          | ,000        | ,000  |

| Model         | PRATIO | PNFI | PCFI |
|---------------|--------|------|------|
| Default model | ,914   | ,739 | ,822 |

|                    |          |          |          |          |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Model              | PRATIO   | PNFI     | PCFI     |          |
| Saturated model    | ,000     | ,000     | ,000     |          |
| Independence model | 1,000    | ,000     | ,000     |          |
| Model              | NCP      | LO 90    | HI 90    |          |
| Default model      | 451,812  | 368,133  | 543,299  |          |
| Saturated model    | ,000     | ,000     | ,000     |          |
| Independence model | 4460,853 | 4237,609 | 4690,626 |          |
| Model              | FMIN     | F0       | LO 90    | HI 90    |
| Default model      | 6,068    | 2,842    | 2,315    | 3,417    |
| Saturated model    | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |
| Independence model | 31,584   | 28,056   | 26,652   | 29,501   |
| Model              | RMSEA    | LO 90    | HI 90    | PCLOSE   |
| Default model      | ,074     | ,067     | ,082     | ,000     |
| Independence model | ,224     | ,218     | ,229     | ,000     |
| Model              | AIC      | BCC      | BIC      | CAIC     |
| Default model      | 1128,812 | 1175,103 | 1380,976 | 1462,976 |
| Saturated model    | 1190,000 | 1525,887 | 3019,728 | 3614,728 |
| Independence model | 5089,853 | 5109,047 | 5194,409 | 5228,409 |
| Model              | ECVI     | LO 90    | HI 90    | MECVI    |
| Default model      | 7,099    | 6,573    | 7,675    | 7,391    |
| Saturated model    | 7,484    | 7,484    | 7,484    | 9,597    |
| Independence model | 32,012   | 30,608   | 33,457   | 32,132   |
| Model              | HOELTER  | HOELTER  |          |          |
|                    | .05      | .01      |          |          |
| Default model      | 94       | 98       |          |          |
| Independence model | 20       | 21       |          |          |

Minimization: ,240

Miscellaneous: 3,835

Bootstrap: ,000

Total: 4,075