

**PENGARUH DESTINATION IMAGE TERHADAP PLACE ATTACHMENT**

**KOTA TUA JAKARTA**

**SKRIPSI**

**(Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan (S.I.P) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu**

**Politik**

**Universitas Brawijaya Dengan Minat Inovasi Pemerintahan**

**Disusun Oleh:**

**Fadhilla Zamiel Arifin**

**(165120601111018)**



**PRODI ILMU PEMERINTAHAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *PLACE ATTACHMENT*  
KOTA TUA JAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

FADHILLA ZAMIEL ARIFIN  
NIM 165120601111018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Ratnaningsih Damayanti, S.IP, M.Ec.Dev  
NIK. 20140586092112001



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DESTINATION IMAGE TERHADAP PLACE ATTACHMENT  
KOTA TUA JAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

FADHILLA ZAMIEL ARIFIN  
NIM 165120601111018

Telah diuji dan dinyatakan Lulus dalam ujian Sarjana Ilmu Pemerintahan pada  
Senin, 15 Juni 2020.

Tim Penguji:

Ketua Majelis Penguji

Dr. Dra. Alifihlathin Utaminingsih, M. Si  
NIK. 2012 09670409 1002

Sekretaris Majelis Penguji

Moch. Alexander Mujiburrohman, S. IP., M. IP  
NIP. 19102172019031009

Pembimbing Utama

Ratnaningsih Damavanti, S.IP, M.Ec.Dev  
NIK. 20140586092112001

Mengetahui,

an Ketua Jurusan PPHI  
Sekretaris Jurusan PPHI



Yulis Effendi, S.IP, MA.  
NIP. 197804232009121001

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Nama : Fadhilla Zamiel Arifin

NIM: 165120601111018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH DESTINATION IMAGE TERHADAP PLACE ATTACHMENT**

**KOTA TUA JAKARTA** adalah betul-betul karya peneliti sendiri. Hal-hal yang bukan karya peneliti dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan peneliti tidak benar, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang peneliti peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 15 Agustus 2020

Peneliti

Fadhilla Zamiel Arifin

NIM. 165120601111018





## ABSTRAK

Fadhilla Zamiel Arifin (165120601111018), Program Studi Ilmu

Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Malang Tahun 2020. Pengaruh *Destination image* Terhadap *Place attachment*

Kota Tua, Jakarta.

Dosen Pembimbing: Ratnaningsih Damayanti, S.IP., M.Ec.Dev

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'. Hal ini mengingat begitu banyaknya objek wisata namun kurang dapat memiliki keterikatan yang kuat secara emosional dengan wisatawan. *Image* dari suatu tempat destinasi dinilai penting untuk menarik minat wisatawan dan sekaligus untuk membentuk keterikatan yang kuat pada destinasi objek wisata. Metode penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda dan data diolah melalui SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cognitive image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', diperoleh  $(\beta) 0,368^{**}$  termasuk kategori pengaruh paling kuat. *Affective image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', diperoleh  $(\beta) 0,305^{**}$  termasuk kategori pengaruh kuat. Hasil pengaruh *destination image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh R hitung adalah 0,636 termasuk kategori pengaruh kuat. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *cognitive* dan *affective image* dari *destination image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', dan dimensi *cognitive image* memberikan pengaruh yang paling kuat. Hal ini dikarenakan menurut pengetahuan dan pengalaman wisatawan diketahui bahwa Kota Tua Jakarta memiliki identitas tempat yang membuatnya wisatawan mudah mengingatnya dan berkesan seperti arsitektur bangunan yang unik dan tempatnya yang menyenangkan untuk berlibur bersama keluarga maupun teman menjadikan wisatawan memiliki keterikatan emosional yang kuat pada destinasi Kota Tua Jakarta.

Kata Kunci : *destination image, place attachment, Kota Tua Jakarta*



## ABSTRACT

Fadhilla Zamiel Arifin (165120601111018), Government Science Study  
Program Faculty of Social and Politik Science, University of Brawijaya

Malang, 2020. *The Effect of Destination image on Place attachment of Kota  
Tua, Jakarta.*

Supervisor: Ratnaningsih Damayanti, S.IP., M.Ec.Dev

*This study aims to determine the effect of destination image on place attitudes in 'Kota Tua, Jakarta'. This is because there are so many attractions but less can have a strong emotional attachment to tourists. The image of a destination is considered important to attract tourists and at the same time to form a strong attachment to a tourist destination. Quantitative research methods. The sampling technique used was purposive sampling. Research data were collected through questionnaires and a sample size of 100 people. Quantitative analysis method uses simple linear regression method and the data is processed through SPSS 26.*

*The results showed that cognitive image has a significant effect on place attachment 'Kota Tua, Jakarta', obtained ( $\beta$ ) 0.368 \*\* including the category of influence stronger. Affective image has a significant effect on place attachment 'Kota Tua, Jakarta', obtained ( $\beta$ ) 0.305 \*\* including the category of strong influence. The result of destination image effect on place attachment 'Kota Tua, Jakarta' obtained by R count is 0.636, including the category of strong influence.*

*The conclusion of the research shows that the dimensions of cognitive and affective image from destination image have a significant influence on place attachment 'Old City, Jakarta', and the dimension of cognitive image gives the most powerful influence. This is because according to the knowledge and experience of tourists it is known that Jakarta's Old City has a place identity that makes it easy for travelers to remember and impress such a unique building architecture and a pleasant place to vacation with family and friends making tourists have a strong emotional attachment to Jakarta's Old City destinations ..*

*Keywords : destination image, place attachment, Kota Tua Jakarta*



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Studi Terdahulu .....	13
2.2 Dasar Teoritis Yang Digunakan .....	18
2.2.1 <i>Destination image</i> .....	18
2.2.2 Teori Dimorfik.....	20
2.2.3 Dimensi-Dimensi <i>Destination image</i> .....	22
2.2.4 <i>Place attachment</i> .....	25



2.2.5 Teori Proses Identitas .....	27
2.2.6 Dimensi-Dimensi <i>Place attachment</i> .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
2.4 Rumusan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian .....	34
3.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	34
3.4 Penjelasan Variabel dan Indikator .....	35
3.5 Penentuan Populasi dan Sampel .....	41
3.5.1 Populasi .....	41
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6.1 Data Primer .....	44
3.7 Teknik Analisis Data .....	45
3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik .....	46
3.7.2 Analisis Regresi Liner Berganda ( <i>multiple regression</i> ) .....	46
3.7.3 Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda .....	50
3.8 Uji Keabsahan Data .....	56
3.8.1 Validitas .....	56
3.8.2 Reliabilitas .....	58
3.9 Hasil Uji Instrumen Pra Penelitian .....	60
3.9.1 Hasil Uji Validitas .....	60
3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>63</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Sejarah Kota Tua Jakarta .....	63
4.1.2 Perkembangan Kota Tua Jakarta .....	64
4.1.3 Kota Tua Jakarta Saat Ini .....	66
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	69



5.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	69
5.1.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Destination image</i> .....	76
5.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place attachment</i> .....	96
5.2	Hasil Rekapitulasi Nilai Mean .....	103
5.3	Uji Asumsi Klasik .....	106
5.3.1	Hasil Uji Normalitas Data .....	106
5.3.2	Hasil Multikolinearitas .....	107
5.3.3	Hasil Homoskedastisitas .....	107
5.3.4	Hasil Uji Linearitas .....	108
5.4	Pengujian Hipotesis .....	109
5.4.1	Uji Parsial (t hitung) .....	110
5.4.2	Hasil Koefisien Determinasi .....	112
5.4.3	Uji Simultan/ANOVA (F hitung) .....	114
5.5	Pembahasan .....	115
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>130</b>
6.1	Kesimpulan .....	130
6.2	Rekomendasi .....	132
6.2.1	Rekomendasi Teoritis .....	132
6.2.2	Rekomendasi Praktis .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>134</b>
<b>LAMPIRAN PENELITIAN .....</b>		<b>138</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 13

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel ..... 39

Tabel 3. 2 Pedoman Interpretasi Model Summary ..... 47

Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Kekuatan dari Koefisien Korelasi ..... 48

Tabel 3. 4 Pedoman Interpretasi Kekuatan dari Koefisien Korelasi ..... 49

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Destination image* ..... 60

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Place attachment Kota Tua Jakarta ..... 61

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian ..... 61

Tabel 5. 1 Suasana di destinasi Kota Tua, Jakarta memang unik dan sesuai gaya hidup responden ..... 76

Tabel 5. 2 Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia ..... 77

Tabel 5. 3 Berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar ..... 78

Tabel 5. 4 Transportasi seperti Busway maupun Kereta dinilai yang paling cocok untuk wisatawan yang ingin ke Kota Tua, Jakarta ..... 79

Tabel 5. 5 Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya ..... 80

Tabel 5. 6 Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan makanan lokal yang responden sukai ..... 81

Tabel 5. 7 Fasilitas Kota Tua Jakarta seperti toilet terlihat bersih dan terawat dengan baik ..... 81

Tabel 5. 8 Orang lokal yang berada di Kota Tua Jakarta bersikap ramah ..... 82

Tabel 5. 9 Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk keluarga dan anak yang ingin berlibur dengan budget murah ..... 83





Tabel 5. 10 Destinasi Kota Tua Jakarta mudah diakses oleh wisatawan.....	84
Tabel 5. 11 Kota Tua Jakarta terkenal dengan daya tarik sejarah.....	85
Tabel 5. 12 Bangunan Kota Tua Jakarta enak untuk di pandang.....	86
Tabel 5. 13 Arsitektur bangunan Kota Tua Jakarta terlihat menarik.....	87
Tabel 5. 14 Kota Tua Jakarta selalu menyelenggarakan kegiatan dan acara/event budaya.....	88
Tabel 5. 15 Kota Tua Jakarta sering digunakan untuk kegiatan dan konferensi bisnis.....	89
Tabel 5. 16 Kota Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di weekend.....	90
Tabel 5. 17 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (pleasant) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman.....	91
Tabel 5. 18 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (friendly) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas.....	92
Tabel 5. 19 Keberadaan orang-orang yang menyerupai tokoh Pahlawan Nasional dan tersedianya sepeda di area Kota Tua Jakarta dapat menghibur (Entertaining).....	93
Tabel 5. 20 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikan (exciting) ..	94
Tabel 5. 21 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan (fun) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.....	95
Tabel 5. 22 Bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan instagramable.	95
Tabel 5. 23 Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi responden ....	96
Tabel 5. 24 Responden dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta.....	97
Tabel 5. 25 Destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang istimewa bagi responden.....	98
Tabel 5. 26 Responden lebih menikmati mengunjungi (enjoy visiting) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain.....	99



Tabel 5. 27 Responden lebih mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain .....	100
Tabel 5. 28 Mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi responden daripada mengunjungi tempat lain.....	101
Tabel 5. 29 Destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah responden rasakan .....	102
Tabel 5. 30 Rekapitulasi Mean Variabel <i>Destination image</i> .....	103
Tabel 5. 31 Rekapitulasi Mean Variabel Place attachment 'Kota Tua, Jakarta'.	105
Tabel 5. 32 Tests of Normality .....	106
Tabel 5. 33 Uji Multikolinearitas .....	107
Tabel 5. 34 Hasil Uji Linearitas Pengaruh <i>Cognitive image</i> Terhadap Place attachment .....	108
Tabel 5. 35 Coefficients <sup>a</sup> .....	110
Tabel 5. 36 Pedoman Interpretasi Standardized Regression Coefficient.....	111
Tabel 5. 37 Model Summary <sup>b</sup> .....	112
Tabel 5. 38 Pedoman Interpretasi Model Summary /R Square (R <sup>2</sup> ).....	113
Tabel 5. 39 Pedoman Interpretasi Kekuatan dari Koefisien Korelasi.....	113
Tabel 5. 40 ANOVA <sup>a</sup> .....	114





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran ..... 31

Gambar 3. 1 Skala Likert ..... 45

Gambar 4. 1 Kota Tua Jakarta ..... 63

Gambar 4. 2 Sejumlah wisatawan di Taman Fatahillah, Kota Tua, Jakarta ..... 68

Diagram 5. 1 Jenis Kelamin ..... 69

Diagram 5. 2 Usia Responden Saat Ini ..... 70

Diagram 5. 3 Pendidikan Terakhir Responden ..... 71

Diagram 5. 4 Pekerjaan responden ..... 72

Diagram 5. 5 Berapa kali responden datang ke Kota Tua Jakarta ..... 73

Diagram 5. 6 Responden tinggal di daerah ..... 74

Diagram 5. 7 Responden datang ke Kota Tua, Jakarta, bersama ..... 75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner..... 138

Lampiran 2 Coding Sheet Uji Validitas dan Reliabilitas (n=30)..... 142

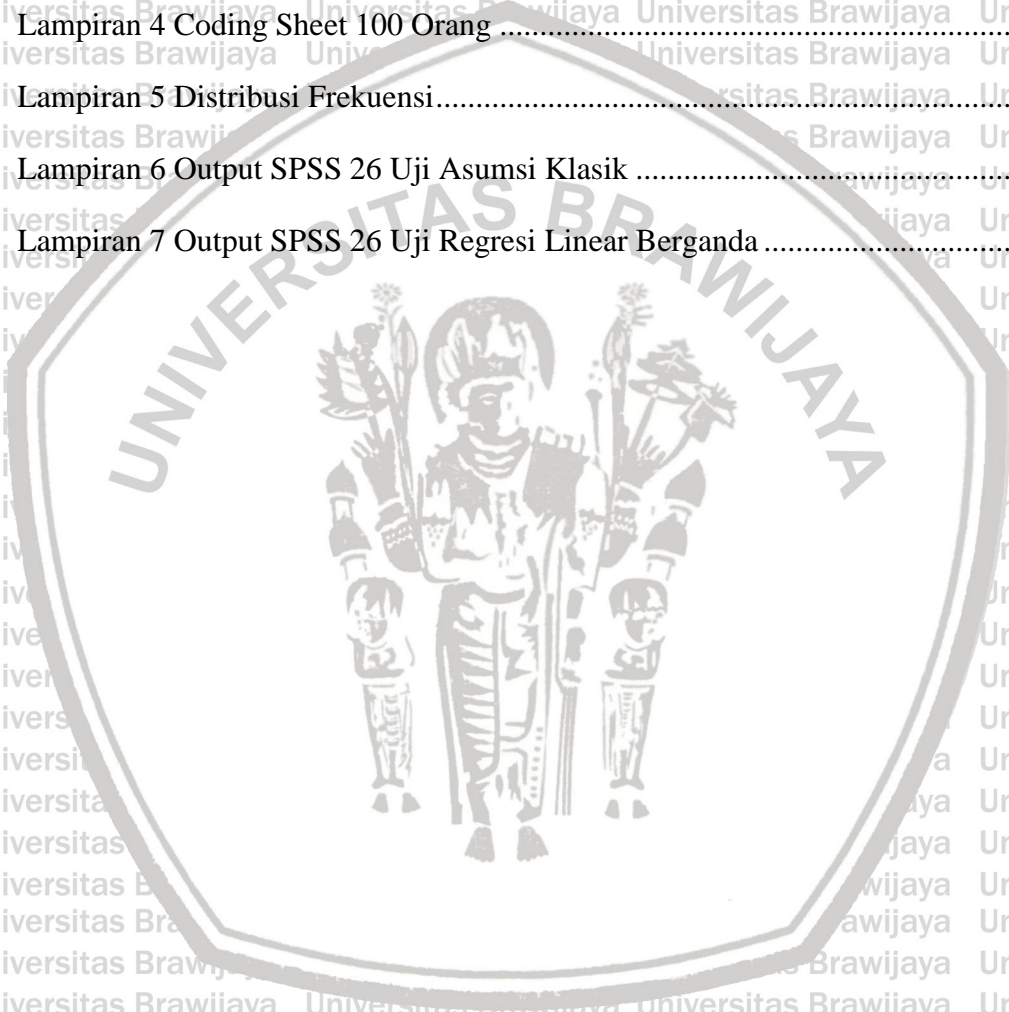
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas..... 142

Lampiran 4 Coding Sheet 100 Orang ..... 145

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi..... 149

Lampiran 6 Output SPSS 26 Uji Asumsi Klasik ..... 158

Lampiran 7 Output SPSS 26 Uji Regresi Linear Berganda ..... 160





## DAFTAR ISTILAH

*Affective image* : Terkait perasaan wisatawan terhadap destinasi tujuan wisata.

*Cognitive image* : Terkait dengan pengetahuan dan keyakinan terhadap atribut destinasi.

*Destination image* : Serangkaian kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki pengunjung tentang *destination* wisata.

*Dependent variable* : Variabel diukur oleh peneliti dan diprediksi. Dipengaruhi oleh (yaitu, tergantung pada) variabel independen. Variabel dependen adalah ukuran hasil.

*Independent variable* : Variabel yang dipilih oleh peneliti, yang memilih kategori variabel untuk dipelajari, yang diprediksi akan memengaruhi Variabel dependen (ukuran hasil).

Multikolinearitas : Situasi di mana adanya korelasi timbal balik yang tinggi antara variabel independen ada. Korelasi ini harus dihindari karena sangat berdampak pada (i) kekuatan variabel independen, dan (ii) arah pengaruh variabel independen.

*Place attachment* : Ikatan emosional antara individu dan lokasi tempat tertentu.

*P value* : Ini adalah probabilitas dari nilai yang dihitung dari statistik inferensial dalam uji statistik (dengan asumsi hipotesis nol). Jika nilai ini sama dengan, atau lebih kecil dari, tingkat signifikansi maka efek yang diuji dikatakan 'signifikan' dan asumsi hipotesis nol ditolak.

*Parametric tests* : Tes statistik yang membuat asumsi tentang data (yang diukur pada skala dan berasal dari populasi yang berdistribusi normal) untuk membuat kesimpulan statistik dari sampel ke populasi.

*Significant* : Istilah statistik yang digunakan dalam pengujian

signifikansi hipotesis nol. Efek (seperti perbedaan antara sampel atau korelasi antara variabel) hanya digambarkan sebagai 'signifikan' jika, setelah data menjadi sasaran uji statistik, efek tersebut ditunjukkan terjadi dengan probabilitas tingkat signifikansi (biasanya 0,05) atau lebih rendah (dengan asumsi hipotesis nol). Akibatnya, hipotesis nol ditolak dan efek yang ditemukan dalam penelitian ini disimpulkan dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, obyek destinasi pariwisata menghadapi persaingan yang ketat karena wisatawan sering memilih di antara destinasi dengan atribut serupa seperti pemandangan indah, pantai luas, komunitas lokal yang ramah, dan akomodasi berkualitas tinggi. Guna menarik perhatian wisatawan, destinasi wisata harus unik.<sup>1</sup> Oleh karena itu *branding* menjadi cara untuk membedakan tujuan dari pesaingnya. Kini, banyak destinasi di seluruh dunia telah menerapkan strategi *branding* untuk menekankan karakteristik dan keunikan destinasi yang mereka tawarkan.<sup>2</sup> *Brand destination* memberikan informasi pra-perjalanan kepada para calon wisatawan yang memungkinkan mereka membedakan tempat dari pesaing dan membentuk harapan. *Branding* juga membantu wisatawan dalam memperkuat evaluasi mereka.

Di sebagian besar negara berkembang, urbanisasi yang cepat telah menyebabkan penurunan ruang terbuka. Peluang yang disediakan oleh ruang-ruang ini jelas menunjukkan kebutuhan dan pentingnya ruang terbuka. Jakarta merupakan salah satu bagian dari negara Indonesia yang tingkat urbanisasinya tinggi namun ruang terbuka yang tersedia masih sangatnya minim. Salah satu ruang terbuka yang berada di kota Jakarta adalah Kota Tua. Secara lokasi, Kota Tua bisa dikatakan sebagai ruang terbuka kota yang ideal dikarenakan mudah

<sup>1</sup> Nizar Souiden, Riadh Ladhari, dan Nour Eddine Chiadmi, "Destination Personality and Destination Image," *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (2017), hlm. 55.

<sup>2</sup> *ibid.*

dijangkau oleh warga Jakarta maupun warga Jabodetabek. Tersedianya transportasi publik yang murah, aman dan nyaman, seperti Commuter Line, memungkinkan warga dari berbagai kawasan penyangga semakin mudah mengakses Kota Tua, Jakarta.

Selanjutnya, alasan ketertarikan meneliti destinasi Kota Tua, Jakarta dikarenakan destinasi wisata di Jakarta yang masuk dalam 10 kawasan prioritas pariwisata nasional adalah Kota Tua. Destinasi wisata yang juga dikenal sebagai Old Batavia ini menyimpan sejarah Jakarta lewat berbagai bangunan yang masih kokoh berdiri di sana seperti, Museum Fatahillah, Museum Wayang, dan Museum Bank Indonesia.<sup>3</sup> Guna memaksimalkan potensi wisata Kota Tua, Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) akan mendorong pengembangan situs sejarah yang telah eksis di sana.

Penetapan 10 destinasi prioritas ini merupakan amanat Presiden, melalui surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016. Program 10 Bali Baru merupakan program pemerintah untuk mengembangkan 10 destinasi wisata prioritas untuk mendongkrak pemerataan pariwisata Indonesia.

Pengembangan 10 Bali Baru juga diharapkan bisa menciptakan lapangan kerja di 10 destinasi wisata prioritas.

<sup>3</sup> Putu Intan Raka Cinti, "Selain Wisata Sejarah, Kota Tua Juga Mau Jadi Tempat Kumpul-Kumpul," detikTravel, <https://travel.detik.com/travel-news/d-4899960/selain-wisata-sejarah-kota-tua-juga-mau-jadi-tempat-kumpul-kumpul>.



Adapun 10 destinasi wisata prioritas yang akan difokuskan pengelolaannya oleh pemerintah terdiri dari Mandalika, Nusa Tenggara Barat; Pulau Morotai, Maluku Utara; Tanjung Kelayang, Kepulauan Bangka Belitung; Danau Toba, Sumatera Utara; Wakatobi, Sulawesi Tenggara; Borobudur, Jawa Tengah; Kepulauan Seribu, DKI Jakarta; Tanjung Lesung, Banten; Bromo, Jawa Timur; dan Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur<sup>4</sup>. Seiring perjalanan, untuk memudahkan branding khususnya untuk pasar luar negeri, 10 Destinasi Pariwisata Prioritas ini disebut sebagai “10 Bali Baru”. Kini destinasi Kota Tua Jakarta akan dibranding untuk pasar luar negeri guna mendapatkan wisatawan mancanegara lebih banyak lagi.

Berdasarkan data Dinas Parekras DKI Jakarta, Taman Impian Jaya Ancol, beberapa tempat wisata favorit di DKI Jakarta, yang biasa didatangi puluhan ribu pengunjung per hari meliputi: Taman Margasatwa Ragunan, dan Taman Mini Indonesia Indah, Monumen Nasional dan Museum Sejarah Jakarta berturut-turut, menjadi tempat wisata paling banyak dikunjungi pada Januari dan Juni 2019<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Silvita Agmasari, "Apa Itu 10 Destinasi Wisata Prioritas? Tugas Lama Untuk Wishnutama," Kompas.com, <https://travel.kompas.com/read/2019/10/23/104726127/apa-itu-10-destinasi-wisata-prioritas-tugas-lama-untuk-wishnutama?page=all>.

<sup>5</sup> Erika Kurnia, "Tempat Wisata Favorit Di Jakarta Siap Buka Kembali," <https://bebas.kompas.id/>, <https://bebas.kompas.id/baca/bebas-akses/2020/06/19/tempat-wisata-favorit-di-jakarta-bersiap-dibuka-kembali/>.

**Gambar 1. 1 Grafik Peringkat Tempat Wisata Paling Banyak Diminati di Jakarta Periode Januari-Juni 2019**



DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DKI JAKARTA

Sumber: Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta

Berdasarkan data pengunjung wisata yang diperoleh dari Kepala Unit Pengelola Kawasan Kota Tua yang bernama Norviadi Setio Husodo mengatakan terhitung sejak Senin (26/6) hingga Selasa (27/6) siang, kawasan wisata Kota Tua, Jakarta Barat, dikunjungi sebanyak 18.261 wisatawan.<sup>6</sup>

Keunikan dari destinasi Kota Tua Jakarta terletak pada bangunan sisa peninggalan Belanda dan terdapat Museum Fatahillah, Museum Wayang, Kantor Pos, Museum Seni Rupa dan Keramik. Museum yang ada di Kota Tua Jakarta memiliki nilai sejarah yang tinggi dan mengajarkan kepada generasi muda bahwa bagaimana tempo dulu, nenek moyang bangsa Indonesia dapat hidup berdampingan walau berbeda suku dan bangsanya. Ada Nusantara, India, China,

<sup>6</sup> Budhy Tristanto, "Dua Hari, Kawasan Kota Tua Dikunjungi 18.261 Wisatawan," <http://www.beritajakarta.id>, <http://www.beritajakarta.id/read/46324/dua-hari-kawasan-kota-tua-dikunjungi-18261-wisatawan#.W9EBpGgzIV>.18 Januari 2020



Arab (Timur Tengah), dan bangsa lainnya. Bangsa-bangsa ini kemudian membentuk budaya baru, budaya Indonesia yang kita terima hingga hari ini. Di tambahkan lagi, suasana yang menonjol dari Kota Tua Jakarta adalah suasana publik atau disebut juga *Public Spaces for All*, yang tiap warga dengan leluasa mengaksesnya seperti tempat bermain anak-anak untuk bersenang-senang, pasangan muda yang mendorong kereta bayi dan tersedia tempat makan lesehan.

Semua aktivitas tersebut berlangsung alamiah, dan saling menghargai sesama warga di ruang terbuka.

Atribut-atribut yang unik dari destinasi Kota Tua Jakarta tersebutlah yang menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berekreasi. Di antara atribut-atribut destinasi, *Destination image* adalah antededen penting yang mempengaruhi sikap wisatawan untuk destinasi. Dengan demikian, berarti *Destination image* adalah faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, preferensi *destination*, kepuasan, dan niat perilaku di masa depan, pemahaman kontekstual diperlukan untuk memahami peran *Destination image* dalam destinasi spesifik, karena dimensi dan unsur penyusun *Destination image* dapat sangat bervariasi di berbagai destinasi.<sup>7</sup> Sangat mungkin bahwa persepsi wisatawan tentang destinasi tertentu memerlukan konten dan konteks pengukuran yang unik, daripada hanya mengandalkan langkah-langkah yang telah ditentukan yang diambil dari konteks yang berbeda.

*Destination image* dinilai penting karena untuk mencapai keberhasilan dalam mempromosikan ke target sasarannya, maka tujuan wisata

<sup>7</sup> Suja Chaulagain, Jessica Wiitala, dan Xiaoxiao Fu, "The Impact of Country Image and Destination Image on Us Tourists' Travel Intention," *Journal of Destination Marketing & Management* 12 (2019), hlm. 1.



(*destination*) harus dapat dibedakan yang lebih menguntungkan dari para pesaingnya, yang dapat dicapai melalui penciptaan yang khas dan berbeda serta menampilkan *Destination image* yang menarik.<sup>8</sup>

Kota Tua Jakarta sebagai ruang publik dirasakan penting bagi warga Jabodetabek, karena lokasinya yang berada di tengah kota, akses mudah dijangkau dengan transportasi publik, dan memiliki nilai historis sehingga secara emosional disukai wisatawan. Bahkan ada beberapa tempat (*spot*) yang *instagrammable* sehingga tempat (*spot*) yang *instagrammable* menjadi memiliki keterikatan emosional yang positif antara wisatawan dengan ruang publik. *Attachment* secara umum dipahami dengan merujuk pada ikatan perasaan (afektif) atau hubungan antara orang-orang dan tempat-tempat tertentu dan sebagian besar peneliti memandang *place attachment* sebagai sesuatu yang positif dan kuat. Keterikatan tempat (*place attachment*) adalah hubungan emosional yang positif, negatif, atau netral dengan tempat fisik yang dihasilkan dari pengalaman dan interaksi yang terjadi di tempat itu.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka alasan ketertarikan memilih judul penelitian “pengaruh *Destination image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’, dikarenakan

**Pertama**, *Destination image* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi, kemudian untuk menyebarkan ulasan/*reviews* yang positif yang dilakukan secara *word of mouth*,

<sup>8</sup> Lucília Cardoso *et al.*, "A Destination Imagery Processing Model: Structural Differences between Dream and Favourite Destinations," *Annals of Tourism Research* 74 (2019), hlm. 81.

<sup>9</sup> Faustina M. DuCros, "'That's Still Home': Constructing Second-Generation Place Attachment and Place Identity Via Time Work," *The Sociological Quarterly* 60, no. 4 (2019), hlm. 679.



dan dapat dijadikan rekomendasi untuk dikenalkan kepada pihak lain.<sup>10</sup> Dengan kata lain, *Destination image* memengaruhi kepuasan wisatawan dan faktor perilaku seperti pilihan tujuan wisata, evaluasi destinasi berikutnya, dan niat perilaku wisatawan di masa depan. Dikarenakan *Destination images* memengaruhi perilaku wisatawan, *destination* harus dibedakan secara positif dari pesaingnya dan diposisikan secara positif di benak konsumen. Elemen unik *destinasi image* berkontribusi signifikan terhadap identitas mereknya. Tempat-tempat wisata yang khas atau unik dalam suatu destinasi berhubungan dengan kesadaran sub-merek wisatawan. Aset unik dapat memengaruhi kesadaran, karena mereka memengaruhi keakraban melalui kemampuan wisatawan untuk mengingat dan mengenali merek, sehingga mereka dapat menarik lebih banyak wisatawan.<sup>11</sup> *Destination image* terkait erat dengan persepsi pengunjung tentang pengalaman.<sup>12</sup> Secara khusus, telah terbukti secara positif mempengaruhi evaluasi pengalaman wisatawan di tujuan wisata. Kesan positif dari tujuan wisata dalam pikiran pengunjung memicu kecenderungan positif, yang memotivasi pengunjung untuk mengalami keaslian dan secara positif merasakan keaslian pengalaman. Wisatawan yang telah memiliki pengalaman dengan tempat destinasi yang pernah dikunjungi akan memiliki keterikatan yang kuat pada tempat/destinasi tersebut.

<sup>10</sup> Sung-Eun Kim *et al.*, "Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo," *Information & Management* 54, no. 6 (2017), hlm. 690.

<sup>11</sup> Thi Lan Huong Truong, Francois Lenglet, dan Caroline Mothe, "Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction," *Journal of Destination Marketing & Management* 8 (2018), hlm. 218.

<sup>12</sup> Yangyang Jiang *et al.*, "Authenticity: The Link between Destination Image and Place Attachment," *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26, no. 2 (2016), hlm. 109.



*Kedua*, tertarik meneliti *place attachment* (keterikatan tempat), dikarenakan atribut fisik dan sosial ruang terbuka perkotaan yang dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna memiliki dampak penting pada hubungan pengguna dengan lingkungan. *Place attachment* berfokus pada atribut fisik, sosial dan persepsi dalam konteks evaluasi sistematis dan karakterisasi ruang terbuka perkotaan. Atribut ruang terbuka perkotaan ini penting dalam menciptakan keterikatan dengan memungkinkan orang untuk berintegrasi dengan ruang.<sup>13</sup>

Banyak peneliti telah mempelajari *place attachment* dari berbagai perspektif seperti menyempurnakan konseptualisasi *place attachment*, konseptualisasi komposisi dimensionalitas *place attachment*, menguji anteseden dari *place attachment*, dan dan menyelidiki konsekuensi dari *place attachment*. Bahkan, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *place attachment* memainkan peran penting dalam merangsang sikap loyaltias dan perilaku untuk datang kembali. Seperti penelitian terdahulu menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment*.<sup>14</sup> Hal senada pada penelitian ditemukan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *tourist satisfaction*, *emotional place attachment*.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, telah membuktikan bahwa *destination image* dapat mempengaruhi *place attachment*. Oleh karena itu,

<sup>13</sup> Doruk Görkem Özkan dan Serap Yilmaz, "The Effects of Physical and Social Attributes of Place on Place Attachment," *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research* 13, no. 1 (2019), hlm. 135.

<sup>14</sup> Chien-Yu Chen, "Influence of Celebrity Involvement on Place Attachment: Role of Destination Image in Film Tourism," *Asia Pacific Journal Of Tourism Research* 23, no. 1 (2018).

<sup>15</sup> Chin-Fa Tsai, "The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-Visiting Behavior Intentions," *Marketing Review* 12, no. 4 (2015).



penting sekali membentuk *image* yang positif di benak pikiran wisatawan ataupun pengunjung objek wisata supaya memiliki keterikatan tempat/destinasi wisata yang kuat. Namun, tidaklah mudah membentuk keterikatan tempat (*place attachment*) yang kuat kepada pengunjung atau wisatawan. Kesan negatif maupun perasaan yang kurang memuaskan pastinya dirasakan pengunjung atau wisatawan, hal inilah yang menimbulkan permasalahan didalam penelitian yakni terjadinya gap antara teori dan realitanya di lapangan. Adapun permasalahan yang ditemukan pra penelitian sebagai berikut:

**Pertama**, permasalahan daya saing yang begitu ketat dikarenakan setiap kota-kota besar di Indonesia memiliki destinasi wisata yang unik dan diunggulkan untuk menarik wisatawan. "Begitu banyak tempat-tempat tujuan wisata (*tourism destination*) yang terus bermunculan/bertambah sehingga semakin sulit untuk mencari tujuan wisata yang unik dengan yang lain".<sup>16</sup> Oleh karena itu, para peneliti berusaha untuk memahami *destination marketing*, *positioning* kompetitif dan cara untuk menarik wisatawan dan, khususnya, bentuk berkelanjutan dari strategi ini.

Permasalahannya *destination image* dari Kota Tua Jakarta dilihat dari *image* kognitif yakni masih kurangnya penghijauan di sekitar Kota Tua sehingga berdampak pada kualitas udara di sekitar Kota Tua Jakarta yang kurang segar.

Kemudian, kurang dimaksimalkannya warisan budaya masa lalu seperti diselenggarakan kegiatan seni budaya betawi maupun warisan kesenian tionghoa,

<sup>16</sup> Ana María Campón-Cerro, José Manuel Hernández-Mogollón, dan Helena Alves, "Sustainable Improvement of Competitiveness in Rural Tourism Destinations: The Quest for Tourist Loyalty in Spain," *Journal of Destination Marketing & Management* 6, no. 3 (2017), hlm. 253.



lalu kurang tertata rapih keberadaan pedagang kaki lima atau kuliner sehingga terlihat kurang indah dipandang.

Sedangkan dilihat dari *image* afektif, fasilitas kebersihan toilet yang masih kurang terjaga dengan baik sehingga mengganggu kenyamanan wisatawan saat berada di toilet. Lalu, masih kurang tersedianya tempat untuk berteduh seperti tenda sehingga masyarakat yang datang ke Kota Tua Jakarta di siang hari terasa sangat panas, dan hal ini menjadi kurang nyaman bagi wisatawan yang berekreasi ke Kota Tua Jakarta karena harus berpanas-panasan. Program *entertainment* di Kota Tua Jakarta masih kurang banyak sehingga wisatawan kurang merasa *exciting* berada di Kota Tua Jakarta. Meskipun ada program *entertainment*, kegiatan tersebut hanya diselenggarakan pada saat merayakan hari ulang tahun museum saja dan hari-hari biasa tidak diselenggarakan.

Dampak dari *destination image* Kota Tua Jakarta yang dirasa masih memuaskan bagi wisatawan yakni kurang membuat wisatawan memiliki keterikatan yang kuat (*place attachment*) pada Kota Tua Jakarta. Wisatawan jadi merasakan biasa-biasa saja setelah berkunjung wisata ke Kota Tua Jakarta.

Wisatawan merasa tidak ada yang terlalu spesial dari Kota Tua Jakarta.

Ruang terbuka di Jakarta masih jauh dari target yang ditetapkan. Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang telah mengamanatkan bahwa jumlah Ruang Terbuka Hijau (RTH) kota seharusnya minimal 30 persen dari luas wilayah kota tersebut. Namun kenyataannya, menurut Suzi Marsitawati selaku Kepala Dinas Kehutanan DKI Jakarta mengatakan saat ini pembangunan Ruang Terbuka Hijau (RTH) baru mencapai 9,9 persen. Ia



berharap ada keterlibatan semua pihak, termasuk swasta untuk mewujudkan program Pemprov DKI Jakarta yakni 30 persen RTH di 2030,<sup>17</sup> diakses pada tanggal 07/12/2019, Jam 15:56 wib.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian pengaruh *destination image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh atau tidak *destination image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak diketahui:

1. Untuk menganalisis *destination image* 'Kota Tua, Jakarta'.
2. Untuk menganalisis *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'.
4. Untuk mengetahui pengaruh *affective image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan *cognitive image* dan *affective image* (*destination image*) terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'.

<sup>17</sup> ani/pmg, "Target Masih Jauh, Dki Ingin Swasta Sumbang 10 Persen Rth," CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191017195256-20-440515/target-masih-jauh-dki-ingin-swasta-sumbang-10-persen-rth>. diakses pada 18 Januari 2020

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian terbagi menjadi dua kategori

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang *destination image* dan *place attachment*, sehingga kajian teoritis dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti berikutnya.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi kepala dinas pariwisata DKI Jakarta maupun Kepala Dinas yang mengelola destinasi wisata Kota Tua Jakarta agar lebih ditingkatkan lagi image dari Kota Tua Jakarta sehingga wisatawan atau pengunjung yang datang memiliki keterikatan tempat/destinasi (*place attachment*) yang lebih kuat lagi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Terdahulu

Penulis memberikan uraian penelitian terdahulu, dengan menjelaskan letak perbedaan dan persamaan dengan penelitian penulis

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian penulis	Persamaan dengan penelitian penulis
Chen (2018) <sup>18</sup>	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity involvement</i> terhadap <i>place attachment</i> yang dimediasi oleh variabel <i>destinations image (cognitive and affective image)</i>	Pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan survei. Kuesioner yang valid sebanyak 301 orang. Metode analisis data kuantitatif menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling).	1) <i>Celebrity involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination image (cognitive and affective image)</i> . 2) <i>Destination image (cognitive and affective image)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>place attachment</i> . 3) <i>Celebrity involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>place attachment</i> .	Film tourism dramatisal Korea. Sedangkan objek penelitian penulis tentang destinasi image Kota Tua Jakarta. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Populasinya pengunjung Kota Tua Jakarta. Penulis tidak meneliti variabel <i>celebrity involvement</i> .	Variabel <i>destination image</i> , dan <i>place attachment</i> . Data dianalisis secara kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner.
Tsai (2015) <sup>19</sup>	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi	Pendekatan kuantitatif. Jumlah responden yang valid	1) <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap	Penulis tidak meneliti variabel <i>perceived quality</i> ,	<i>Destination image</i> , <i>emotional place attachment</i> .

<sup>18</sup> Chen, hlm. 1—14.

<sup>19</sup> Tsai, hlm. 455—479.







*post-visiting behavioral intention* variabel anteseden *destination image, perceived quality, tourist satisfaction, emotional place attachment.*

mengisi kuesioner sebanyak 400 orang. Metode analisis kuantitatif menggunakan 2) metode SEM.

*perceived quality, tourist satisfaction, emotional place attachment.* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction.*

*tourist satisfaction, post-visiting behavioral intention.* Pengujian hipotesis penelitian terdahulu menggunakan metode SEM.

3) *Emotional place attachment, tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *post-visiting behavioral intention.*

Martín-Santana, Beerli-Palacio dan Nazzareno (2017)<sup>20</sup>

Untuk menguji anteseden yang menjelaskan perubahan pada *image* yang dimiliki wisatawan pertama kali (*Gap image*) sebelum dan sesudah kunjungan) dari destinasi dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas melalui desain dan validasi model.

Pendekatan kuantitatif. Sampel 411 turis di Spanyol. Pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data kuantitatif menggunakan 2) SEM

1) *Destinations image (cognitive image dan affective image)* berpengaruh signifikan terhadap *global image.* 2) *Global image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction,* yang pada gilirannya berdampak signifikan

Penulis tidak meneliti kepuasan wisatawan dan loyalitas. Penelitian terdahulu tidak membahas *place attachment.* Objek penelitian penulis di Kota Tua Jakarta. Metode analisis kuantitatif menggunakan metode

*Destination image (cognitive image dan affective image).* Kuesioner, dan pendekatan kuantitatif.

<sup>20</sup> Josefa D. Martín-Santana, Asunción Beerli-Palacio, dan Patrizio A. Nazzareno, "Antecedents and Consequences of Destination Image Gap," *Annals of Tourism Research* 62 (2017).



Fan dan Qiu (2014)<sup>21</sup>

Untuk mengetahui faktor-faktor dari *destination image* terhadap *place attachment*.

Pendekatan kuantitatif. Kuesioner yang valid sebanyak 295 wisatawan. Metode kuantitatif menggunakan metode SEM.

terhadap loyalitas wisatawan. 1) *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*. 2) *Affective image* berpengaruh signifikan terhadap *overall image* dan *place attachment*.  
regresi linear berganda  
Penelitian di Xianghu tourist resort. Alat ukur *destination image* berbeda dengan penelitian penulis. *Place attachment* tidak menjelaskan dimensi-dimensi. Metode kuantitatif menggunakan SEM.

*Destination image* dan *place attachment*. Pendekatan kuantitatif. Kuesioner.

Kani, Aziz, Sambasivan dan Bojei (2017)<sup>22</sup>

Untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor *destination image* yang berpengaruh signifikan terhadap minat datang ke destinasi wisata.

Pendekatan kuantitatif. Kuesioner yang valid sebanyak 383. Skala likert menggunakan 7 poin. Metode kuantitatif menggunakan SEM.

1) Nilai-nilai budaya dan *destination source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. 2) *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination attachment*. 3) *Destination attachment* berpengaruh signifikan dengan *destination satisfaction*. 4) *Destination Satisfaction* berpengaruh signifikan  
Penelitian memfokuskan pada ketertarikan wisatawan asing (Saudi-Arabia, Kuwait, Oman, UAE and Iran) berlibur ke Malaysia. Skala Likert 7 poin. Metode kuantitatif menggunakan SEM. Penulis tidak memasukan variabel *cultural value*, *destination source credibility*, *destination satisfaction*, dan *revisit*

*Destination image*, *destination attachment*.

<sup>21</sup> Jun Fan dan Hong-Liang Qiu, "Examining the Effects of Tourist Resort Image on Place Attachment," *Public Personnel Management* 43, no. 3 (2014).  
<sup>22</sup> Yusuf Kani et al., "Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia," *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (2017).

Dimitra Papadimitriou, Kyriaki Kaplanidou, dan Artemisia Apostolopoulou (2018) <sup>23</sup>	Mengeksplorasi perbedaan antara tiga kelompok yang berbeda, yaitu penduduk setempat, wisatawan masa lalu, dan calon wisatawan, dalam persepsi mereka kognitif, afektif, dan gambaran keseluruhan kota tujuan dan perilaku masa depan mereka	Pendekatan kuantitatif. Kuesioner yang valid sebanyak 540 orang. Metode kuantitatif menggunakan SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari penduduk setempat, wisatawan masa lalu, dan calon wisatawan diketahui <i>destination image (cognitive image, affective, dan overall image)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth intentions</i> .	terhadap <i>revisit intention</i> . Fokus penelitian destinasi di negara Yunani. Dalam penelitian penulis tidak meneliti dari perspektif penduduk setempat, wisatawan masa lalu, dan calon wisatawan. Penulis tidak meneliti variabel <i>word of mouth</i> .	Alat ukur variabel <i>destination image</i> sama dengan penelitian penulis. Kuesioner Pendekatan kuantitatif.
Edri Sulsa Putra (2017) <sup>24</sup>	Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan	Pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampelnya <i>accidental sampling</i> . Jumlah Sampel 100 orang. Rumus pengujian hipotesis regresi linear sederhana	1) Citra destinasi berada pada kategori baik (59%). 2) Keputusan berkunjung berada pada kategori baik (40%). 3) citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan diperoleh $\beta=0,710$ . 4) Besarnya nilai	Tidak meneliti tentang keputusan berkunjung. objek penelitiannya berbeda yakni di pantai Carocok Painan. Sedangkan, penelitian penulis di Kota Tua Jakarta. Teknik pengambilan sampelnya berbeda.	Sama-sama membahas tentang citra destinasi. Pengujian hipotesisnya menggunakan rumus regresi linear.

<sup>23</sup> Dimitra Papadimitriou, Kyriaki Kaplanidou, dan Artemisia Apostolopoulou, "Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42, no. 4 (2018).

<sup>24</sup> Edri Sulsa Putra, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan," *E-Journal Home Economic and Tourism* 15, no. 2 (2017).







## 2.2 Dasar Teoritis Yang Digunakan

### 2.2.1 *Destination image*

*Destination image* adalah serangkaian kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki pengunjung tentang *destination* wisata.<sup>26</sup> *Destination image* dinilai penting dikarenakan sebagai penentu utama keputusan dan kepuasan konsumen yang ingin pergi berlibur, image secara umum dibentuk melalui interaksi rangsangan spesifik dan karakteristik pribadi serta budaya konsumen.<sup>27</sup>

Mengingat pentingnya *destination image*, maka agar *destination image* berhasil dipromosikan ke target market sasaran, *destination image* harus dibuat yang unik supaya menarik perhatian wisatawan dan terlihat berbeda dari pesaingnya.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat diketahui dengan jelas bahwa guna dari *destination image* adalah destinasi wisata terlihat berbeda, unik, dan menarik sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk berlibur. Sebagai contoh Kota Tua Jakarta merupakan destinasi wisata yang memiliki nilai historis karena bangunan-bangunan yang berada di Kota Tua Jakarta masih orisinal peninggalan Belanda. Pada era kolonial Belanda, Kota Tua Jakarta dianggap sebagai Permata Asia dan Ratu Dari Timur pada abad ke-16 oleh para pelancong dari eropa, ketika itu Jakarta Lama dianggap sebagai pusat perdagangan untuk benua Asia lantaran lokasinya strategis dengan sumber daya alam yang berlimpah ruah. Keunikan lain dari Kota Tua Jakarta yakni terdapat Museum Bank Indonesia. Museum ini

<sup>26</sup> Mar Gomez, Carmen Lopez, dan Arturo Molina, "A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain," *Tourism Management* 51 (2015), hlm. 212.

<sup>27</sup> Gregory L. Friedman, "Cross-Cultural Promotional Competence: A Comparison of Student and Dmo Marketing Text," *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 19, no. 3 (2018), hlm. 173.

<sup>28</sup> Cardoso *et al.*, hlm. 80.



didirikan pada tahun 1828. Museum ini menghadirkan informasi peran Bank Indonesia dalam perjalanan sejarah bangsa yang dimulai sejak sebelum kedatangan bangsa barat di Nusantara hingga terbentuknya Bank Indonesia pada tahun 1953. Arsitektur bangunannya yang megah dan mewah ini pun menarik perhatian banyak orang untuk mengabadikan momen melalui kamera ponsel masing-masing, baik di dalam maupun di luar gedungnya.

Uniknya, Museum tersebut sering digunakan untuk keperluan pre-wedding. Ini membuat cita rasa eropa melekat pada hasil foto-fotonya. Indonesia rasa Eropa. Selanjutnya, di Kota Tua Jakarta terdapat Museum Wayang. Pada tanggal 7 November 2003 UNESCO mengakui bahwa wayang kulit Indonesia adalah warisan budaya dunia. Namun, di Indonesia sendiri wayang tak hanya direpresentasikan oleh wayang kulit. Jika wisatawan berkunjung ke museum ini akan menemukan beberapa koleksi wayang dari berbagai daerah di Indonesia yang akan membuat wisatawan takjub dengan kisah-kisah di dalamnya.

Namun, tak hanya dari Indonesia ada juga beberapa koleksi wayang di museum tersebut dari negara tetangga. Seperti dari Malaysia, Thailand, Suriname, China, Vietnam, India, Kamboja, dan bahkan Prancis. Lebih lanjut lagi, di Kota Tua Jakarta terdapat Meriam Si Jagur. Si Jagur sendiri sudah puluhan kali pindah tangan dan pindah tempat. Bermula hijrah ke Batavia dibawa oleh Belanda, di bawah bendera korporasi dagang VOC. Yang luar biasa dari meriam ini adalah terbuat dari 16 peledakan meriam kecil lainnya. Meriam ini bisa memberikan impresi yang garang pada pandangan pertama, namun bila dilihat lebih detail lagi meriam sepanjang 3,085 meter ini memiliki sesuatu yang aneh namun



menggelikan di ujungnya. Sebuah simbol yang berwujud tangan kanan mengepal dengan ibu jari terjepit antara jari telunjuk dan jari tengah, sebuah lambang yang berkonotasi tanda persenggamaan di Indonesia.

Menurut penuturan warga setempat, ketika bangsa Portugis menduduki Batavia, meskipun telah memiliki agama dan cara berpikir yang lebih maju, tetap percaya akan takhayul. Dahulu, kalau mereka ke luar malam selalu mencoba menutupi semua lubang, termasuk sela jari untuk mencegah masuknya roh jahat yang dipercaya masuk dari lubang-lubang di tubuh. Keunikan-keunikan dari destinasi wisata Kota Tua ini menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan asing datang berlibur. Dalam penelitian ini, konsep penting yang ditekankan adalah bahwa *destination imagery*, mengacu pada pengolahan informasi yang berasal dari berbagai rangsangan yang tersimpan di benak pikiran individu.<sup>29</sup>

### 2.2.2 Teori Dimorfik

“Teori dimorfik” merupakan perintis dari *image* menyarankan bahwa *image* dari suatu *destination* dapat dibentuk melalui kunjungan aktual (organik) atau dengan informasi yang diterima secara eksternal (diinduksi) dari sumber-sumber seperti media penyiaran dan media cetak dan dari *word of mouth*,<sup>30</sup> Wisatawan mengalami proses modifikasi *image* tujuh langkah dari *images* mental awal dari suatu destinasi ke *image* yang dibentuk berdasarkan pengalaman wisatawan di tempat *destination*. Bagi organisasi pemasaran tujuan (*Destination Marketing*

<sup>29</sup> ibid, hlm. 82.

<sup>30</sup> Glenn McCartney, Richard Butler, dan Marion Bennett, "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process," *Journal of Travel Research* 47, no. 2 (2008), hlm. 183.



*Organization/DMO*), pembentukan *image* melibatkan tidak hanya menciptakan kesadaran tempat tetapi juga memproyeksikan *images* yang dipilih untuk segmen pasar tertentu atau audiens tertentu yang, dirasakan, akan lebih mudah menerima pesan.<sup>31</sup> Ini juga melibatkan menunjukkan sifat dinamis dari proses pembentukan *image* dan potensi intervensi dari faktor-faktor yang mempengaruhi (misalnya, tindakan pemasaran, termasuk hubungan masyarakat khususnya, iklan, dan program promosi) pada tahap tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan pada *image*. Dengan demikian, transmisi dan pengembangan destinasi *image* dapat dipahami sebagai proses berkelanjutan dari proyeksi *images* (dari sumber “resmi” dan sumber lain seperti media berita, pengalaman pengunjung pribadi, dan kontak pribadi) hingga penerimaan *images* ini oleh wisatawan yang dituju, melalui media apa pun yang sesuai untuk menjangkau calon wisatawan.

*Destinations* tidak diciptakan sama; beberapa memiliki sumber daya yang melimpah dan keunggulan komparatif, sementara yang lain memiliki sumber daya dan infrastruktur yang terbatas untuk mendukung pengembangan pariwisata. Namun “*destination* yang kekurangan sumber daya tetapi menggunakan sedikit yang dimilikinya secara lebih efektif bisa lebih kompetitif daripada *destination* yang memiliki banyak sumber daya”.

Meskipun sedikit yang dapat dilakukan sesekali untuk mengubah produk fisik, adalah mungkin untuk menemukan dan menyusun strategi untuk memasarkan atribut yang unik. Namun, hal ini harus sedekat mungkin, mencerminkan realitas atribut destinasi/tujuan wisata. Tantangannya adalah

<sup>31</sup> *ibid.*



menghadapi produk dan layanan wisata yang sudah begitu banyak tetapi produk layanannya justru yang mendapatkan perhatian paling serius dari turis.

Teori dimorfik menjelaskan tahapan *destination image* yang tergantung pada sumber informasi.<sup>32</sup> Adapun tahapan *destination image* tersebut meliputi (1) *image* organik, (2) *image* terinduksi dan (3) *image* yang diinduksi dimodifikasi, dengan fokus pada efek dari sumber informasi yang berbeda pada pembentukan *destination image*. Fase-fase ini mencakup dan membedakan antara informasi non-turis organik atau naif tentang *destination* (misal, dari dokumenter televisi, buku, pelajaran sekolah, dan kisah-kisah pengalaman teman-teman), informasi yang diinduksi atau dipromosikan (misalnya brosur perjalanan, publisitas dan iklan), dan dimodifikasi *images* yang diinduksi, yang merupakan hasil pengalaman pribadi dari *destination*. Dengan kata lain, ada perbedaan persepsi *image* menurut jenis sumber informasi.

### 2.2.3 Dimensi-Dimensi *Destination image*

Penelitian sebelumnya mengadopsi salah satu dari dua pendekatan utama ketika menyelidiki konsep *destination image* yakni pendekatan kognitif atau afektif.<sup>33</sup> Studi terbaru di bidang pariwisata mengusulkan bahwa memposisikan destinasi tujuan wisata dapat diwujudkan pada dua tingkat: tingkat *cognitive image*, yang mengacu pada manfaat rasional (atribut) dari destinasi tujuan wisata; dan tingkat *affective image*, yang mengacu pada perasaan wisatawan terhadap (reaksi afektif-emosional yang terkait dengan) destinasi tujuan wisata.<sup>34</sup> Meskipun

<sup>32</sup> Nina K. Prebensen, "Exploring Tourists' Images of a Distant Destination," *Tourism Management* 28, no. 3 (2007), hlm. 748.

<sup>33</sup> Souiden, Ladhari, dan Chiadmi, hlm. 56.

<sup>34</sup> *ibid.*



dimensi afektif dan kognitif diakui sebagai komponen utama dari *destination image*, beberapa studi tentang *tourism image* hanya mempertimbangkan aspek kognitif dan mengabaikan aspek afektif. Bagaimanapun juga studi terbaru, berpendapat bahwa pemahaman yang lebih baik dari *destination image* terjadi ketika secara simultan mempertimbangkan aspek kognitif dan afektif. Baik itu, aspek kognitif maupun aspek afektif dari *destination image* memiliki peran yang berbeda dan dampaknya bervariasi sesuai dengan keadaan tertentu. Karena konsep *image* adalah subyektif, persepsi individu tentang *destination image* cenderung sangat bervariasi.

Paling sering, konsep *destination image* dioperasionalkan ke dalam dua dimensi yakni: **dimensi kognitif** terkait dengan pengetahuan dan keyakinan terhadap atribut destinasi, sedangkan **dimensi afektif** yang menggambarkan perasaan mengenai destinasi.<sup>35</sup> Baik itu, dimensi kognitif maupun dimensi afektif bekerja untuk mempengaruhi keseluruhan *image* dari destinasi tujuan wisata spesifik dalam benak pikiran wisatawan atau calon pengunjung. Menariknya, penelitian telah menunjukkan bahwa, di samping efek langsung, seseorang pengetahuan tentang tujuan (dimensi kognitif) mempengaruhi persepsi mereka secara keseluruhan tentang tujuan tidak langsung melalui dimensi afektif dari *destination image*.

<sup>35</sup> Papadimitriou, Kaplanidou, dan Apostolopoulou, hlm. 505.

Alat ukur *destination image* mengadopsi penelitian, yang dalam penelitiannya *destination image* diukur dengan dua dimensi yakni *cognitive image* dan *affective image*.<sup>36</sup>

#### 1. Dimensi: *cognitive image*

*Cognitive image* mengacu pada kepercayaan dan pengetahuan tentang destinasi tujuan wisata, dan hal ini terkait dengan ‘komponen destinasi yang menarik wisatawan seperti atraksi untuk dilihat, lingkungan yang akan dirasakan (misalnya, cuaca dan kebersihan umum), dan pengalaman yang perlu diingat yang mendasari dimensi kognitif dari *destination image*.<sup>37</sup>

Indikator :

- 1) Layanan, pengalaman, dan atmosfer:
  - a. Suasana unik dan gaya hidup
  - b. Kota sebagai tujuan terkenal
  - c. Nilai yang baik untuk uang
  - d. Akomodasi yang cocok
  - e. Menawarkan hiburan yang baik
  - f. Menawarkan makanan lokal yang menarik
  - g. Bersih dan terawat dengan baik
  - h. Orang lokal yang ramah
  - i. Menawarkan pilihan untuk keluarga dan anak
  - j. Kota dapat diakses oleh wisatawan
- 2) Daya tarik kota yang unik:
  - a. Daya tarik sejarah yang signifikan
  - b. Pemandangan indah/wisata alam
  - c. Arsitektur dibangun yang menarik
- 3) Aktivitas dan acara (*events*):
  - a. Kegiatan dan acara/event budaya
  - b. Kegiatan dan konferensi bisnis
  - c. Kegiatan rekreasi dan olahraga

#### 2. Dimensi: *affective image*

*Affective image* mengacu pada emosi dan perasaan yang dimiliki seorang turis sehubungan dengan berbagai fitur destinasi tujuan wisata.<sup>38</sup>

Indikator :

- 1) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (*pleasant*) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman.
- 2) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (*friendly*)

<sup>36</sup> ibid, hlm. 515.

<sup>37</sup> Kim *et al.*, hlm. 690.

<sup>38</sup> ibid.



3) Keberadaan destinasi Kota Tua Jakarta dapat menghibur (*Entertaining*).

4) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikan (*exciting*)

5) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menarik (*fun*) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

Kota Tua Jakarta terlihat indah dipandang.

#### 2.2.4 Place attachment

Konsep *place attachment* tampaknya bervariasi dalam literatur terkait.

Dalam bidang *recreation* dan *leisure*, *place attachment* digambarkan sebagai

ikatan emosional antara individu dan lokasi tempat tertentu.<sup>39</sup> Dalam psikologi,

*place attachment* ini disebut ikatan emosional antara orang dan lokasi lingkungan

mereka.<sup>40</sup> Di bidang pemasaran pariwisata, *place attachment* mengacu pada ikatan

emosional dan psikologis yang terbentuk antara individu dan lokasi tempat

tertentu.<sup>41</sup>

*Place attachment*, yakni adanya ikatan positif antara orang-orang dengan

tempat tertentu adalah segi utama hubungan manusia-lingkungan dan

merupakan bentuk yang nyaman pengalaman manusia. Dalam lingkungan

sosial dan fisik yang lebih luas seperti lingkungan, ikatan orang-tempat

dapat menghibur penduduk dengan mempengaruhi kognisi dan perilaku

mereka. Lebih jauh lagi, bagi psikolog dan sosiolog, penelitian tentang

*place attachment* memiliki potensi motivasi yang signifikan bagi warga

untuk menggunakan tempat umum lebih jauh dan menghabiskan lebih

banyak waktu di luar ruangan untuk meningkatkan interaksi sosial. Hal ini

menyebabkan inti dari tempat membuat tradisi desain perkotaan; yaitu,

proses membuat tempat yang baik berkaitan dengan pengaturan desain dan

perilaku. Meningkatkan nilai simbolis tempat umum, dianggap sebagai

<sup>39</sup> Fan dan Qiu, hlm. 341.

<sup>40</sup> *ibid.*

<sup>41</sup> *ibid.*



simpul-simpul utama bagi penduduk, dimaksudkan untuk melayani sebagai perekat hubungan sosial dan mempromosikan lingkungan tempat tinggalnya.<sup>42</sup>

Selama bertahun-tahun penelitian, *place attachment* telah dipandang sebagai salah satu proses paling penting untuk menciptakan suasana layaknya seperti rumah sendiri atau dikenal dengan nama *sense of home*, untuk mengikat komunitas bersama, untuk membantu tetangga mendefinisikan dan mempertahankan ruang lingkup mereka, dan membiarkan orang-orang untuk saling mengawasi satu sama lain, saling menjaga keamanan, dan mempererat kesatuan baik itu di lingkungan pribadi maupun lingkungan publik.

Cardinale, Nguyen, dan Melewar mengidentifikasi dimensi keterikatan tempat (*place dependence*), yang menggambarkan perlunya untuk tetap berhubungan dengan tempat karena fitur-fiturnya dan elemen-elemen khusus yang tersedia hanya di tempat tertentu. Keterikatan pada suatu tempat (*dependence on a place*) dapat digambarkan sebagai ikatan fungsional yang terkait dengan kegiatan atau pengalaman tertentu yang seseorang dapat bereksperimen hanya di daerah tersebut. Ini mengungkapkan niat seseorang untuk menjaga kedekatan dengan tempat itu untuk fasilitas dan fungsionalitasnya.<sup>43</sup>

Dalam pariwisata ke kebun anggur, misalnya, seseorang mungkin lebih suka ke kebun anggur tertentu untuk fasilitas dan kekhasan khas tempat itu. Dimensi lain dari *place attachment* adalah identitas tempat (*place identity*), digambarkan sebagai keterikatan simbolik dan emosional pada tempat yang berkembang seiring

<sup>42</sup> Moulay *et al.*, hlm. 2.

<sup>43</sup> Sylvia Cardinale, Bang Nguyen, dan T. C. Melewar, "Place-Based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty," *Marketing Intelligence & Planning* 34, no. 3 (2016), hlm. 305.



waktu.<sup>44</sup> *Place attachment* didefinisikan sebagai perasaan dan ingatan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat yang membawa identifikasi kuat antara diri dan tempat.<sup>45</sup> Dengan demikian, setidaknya satu atau lebih kunjungan diperlukan untuk mulai mengembangkan perasaan dan identifikasi tersebut.

Perbedaan utama antara *place identity* dan *place attachment* terletak pada bagaimana hubungan tempat ini beroperasi. Identitas tempat (*place identity*) menggunakan pengalaman, hubungan, dan interaksi yang terhubung ke lokasi untuk membangun konsep diri. Keterikatan tempat (*place attachment*) mengacu pada emosi perasaan yang diungkapkan yang melekat pada lokal yang dihasilkan dari pengalaman, interaksi, dan akhirnya makna yang diberikan oleh aktor sosial. Mengingat hubungan yang kompleks antara dua konsep yang berbeda tetapi saling terkait, hubungan antara perlekatan tempat, identitas tempat, dan proses yang berkontribusi untuk masing-masing memerlukan pemeriksaan lebih lanjut.<sup>46</sup>

### 2.2.5 Teori Proses Identitas

*Identity Process Theory* (IPT) menjelaskan bagaimana tempat (*places*) menjadi bagian dari identitas orang. *Identity Process Theory* adalah apa pun itu tempatnya yang terpenting orang memiliki perasaan yang khas, berkesinambungan, kemanjuran diri, dan harga diri dapat tercermin ke dalam identitas mereka.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> *ibid.*

<sup>45</sup> *ibid.*

<sup>46</sup> DuCros, hlm. 679.

<sup>47</sup> Charis E. Anton dan Carmen Lawrence, "The Relationship between Place Attachment, the Theory of Planned Behaviour and Residents' Response to Place Change," *Journal of Environmental Psychology* 47 (2016), hlm. 146.

Seperti disebutkan di atas, tempat (*places*) sering kali dapat memberi orang perasaan ini dan karena itu dapat menjadi bagian dari identitas mereka. Orang lebih cenderung berinvestasi secara psikologis di suatu tempat jika mereka menghabiskan banyak waktu di sana. Karena alasan ini rumah-rumah penduduk dan komunitas lokal sering menjadi bagian dari identitas mereka, terutama jika mereka menghabiskan banyak waktu di komunitas dan mengenal orang lain di komunitas tersebut.<sup>48</sup>

Orang-orang juga dapat merasa layaknya berada di rumah sendiri dan komunitas mereka, seperti yang dikemukakan berpendapat bahwa merupakan prasyarat untuk mengembangkan ikatan dengan tempat itu.<sup>49</sup> Kontrol semacam itu mempromosikan perasaan *self-efficacy* yang penting bagi suatu tempat (*place*) yang menjadi bagian dari identitas seseorang. *Place attachments* dapat memberikan stabilitas; gangguan terjadi ketika perubahan begitu besar sehingga orang harus bekerja keras untuk menentukan utas kesinambungan yang sangat penting untuk identitas mereka.<sup>50</sup>

Guna melindungi identitas mereka dari gangguan seperti itu, orang dapat terlibat dalam upaya untuk meminimalkan atau mengurangi perubahan tempat (*place*). Orang yang *attached* berkeinginan untuk melindungi sumber daya historis atau biologis yang mereka *attached* dengan berpartisipasi dalam kampanye melawan perkembangan yang mereka anggap mengancam keterikatan mereka.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> ibid.

<sup>49</sup> ibid.

<sup>50</sup> ibid.

<sup>51</sup> ibid.



Apabila teori proses identitas ini dikaitkan dengan judul penelitian *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', yakni wisatawan tertarik berlibur ke destinasi wisata Kota Tua, Jakarta dikarenakan tempat wisata Kota Tua ini meninggalkan nilai histori (sejarah) sehingga tempat wisata ini menjadi terlihat menarik dan penuh kenangan bahwa Jakarta pernah diduduki kolonial Belanda. Hal ini terlihat dari adanya bangunan Gedung peninggalan Belanda dan masih terdapat meriam kecil yang terlihat unik. Bangunan sisa peninggalan kolonial Belanda ini mencerminkan identitas Kota Jakarta yang sangat kuat. Wisatawan yang datang berlibur ke Kota Tua mengabadikan dengan kamera ponsel dikarenakan bangga masih bisa mengetahui sisa-sisa peninggalan penjajah.

#### 2.2.6 Dimensi-Dimensi *Place attachment*

Dalam penelitian ini, *place attachment* diukur dengan dua dimensi yakni *place identity* dan *place dependence*.<sup>52</sup>

##### 1. Dimensi: *Place identity* (*emotional attachment*)

*Place identity* merujuk pada keterikatan emosional yang kuat seseorang dengan tempat atau lokasi spesifik.<sup>53</sup> Identitas tempat (*place identity*) mengacu pada hubungan kognitif yang menggambarkan hubungan simbolik antara seseorang dan suatu tempat.<sup>54</sup> *Place identity* muncul melalui akumulasi pengalaman dengan suatu tempat. Atribut fisik dan sosial di suatu tempat dapat menimbulkan rasa identitas tempat yang kuat yang melibatkan tidak hanya pengalaman lokal tetapi juga kenangan spesifik tentang bagaimana perasaan orang lain tentang tempat itu. Secara teoritis, hubungan antara *place identity* dan perilaku pro-lingkungan dibangun di atas gagasan bahwa paparan atribut fisik dan simbolis dari lokasi/tempat sering menghasilkan rasa identitas pada tempat tersebut, yang dapat mengarah pada perilaku lingkungan yang positif. Dengan demikian, *place identity* dapat meningkatkan perasaan menjadi bagian dari

<sup>52</sup> Chen, hlm. 4.

<sup>53</sup> ibid.

<sup>54</sup> Haywantee Ramkissoon dan Felix T. Mavondo, "The Satisfaction-Place Attachment Relationship: Potential Mediators and Moderators," *Journal of Business Research* 68, no. 12 (2015), hlm. 2594.



tujuan wisata dan *setting* pariwisata dapat memungkinkan individu untuk mengekspresikan maupun menegaskan identitas ini.

*Place identity* adalah prediktor yang lebih kuat dari *place attachment*, menunjukkan bahwa identitas diri dan hubungan seseorang dengan tempat berkontribusi pada perasaan dari *attachment*.<sup>55</sup> Situs yang sama mungkin memiliki arti berbeda untuk orang yang berbeda.<sup>56</sup> Namun atribut situs dan identitas pengunjung sendiri dapat menyebabkan perasaan memiliki dan keterlibatan emosional. Identitas tempat didefinisikan sebagai bagian dari identitas pribadi orang yang didasarkan pada atau dibangun di atas fitur fisik dan simbolis dari tempat di mana orang tinggal.<sup>57</sup>

Indikator:

- 1) Sangat berarti.
  - 2) Sangat terikat (*attached*).
  - 3) Mengidentifikasi (*identify*).
  - 4) Istimewa.
2. Dimensi: *Place dependance (functional attachment)*

*Place dependance (functional attachment)* didefinisikan sebagai seberapa baik suatu lingkungan melayani pencapaian destinasi tujuan wisata dengan berbagai alternatif yang ada.<sup>58</sup> Ketergantungan tempat (*place dependence*) menggambarkan seberapa baik *setting* tempat dapat memberikan kenikmatan (*enjoy*) bagi pengguna saat berada di tempat tersebut.<sup>59</sup> Lokasi tempat yang memberikan kenikmatan (*enjoy*) bagi pengguna dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna, begitu pula sebaliknya. Pengguna yang merasakan kepuasan pada lokasi tempatnya berada (*place dependence*) memberikan pengalaman tersendiri.

Indikator:

- 1) Menikmati mengunjungi (*enjoy visiting*).
- 2) Kepuasan lebih.
- 3) Mengunjungi destinasi Kota Tua Jakarta lebih penting.
- 4) Destinasi Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian penjelasan teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar 2.1.

<sup>55</sup> Girish Prayag dan Chris Ryan, "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction," *Journal of Travel Research* 51, no. 3 (2012), hlm. 344.

<sup>56</sup> *ibid.*

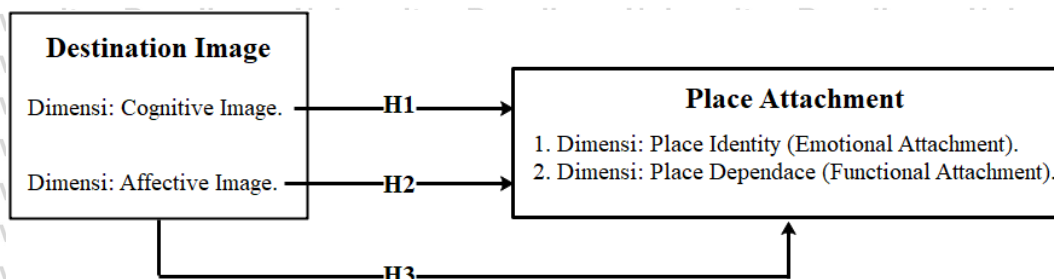
<sup>57</sup> Timo von Wirth *et al.*, "Exploring the Influence of Perceived Urban Change on Residents' Place Attachment," *Journal of Environmental Psychology* 46 (2016), hlm. 68.

<sup>58</sup> Chen, hlm. 4.

<sup>59</sup> Ramkissoon dan Mavondo, hlm. 2594.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian.<sup>60</sup> Untuk itu, diperlukan data atau fakta untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis. Hipotesis dibuat berdasarkan pemikiran teoritis atau dari penelitian pendahuluan.

Hipotesis yang baik memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>61</sup>

1. Dapat diteliti atau diuji.
2. Menunjukkan hubungan antarvariabel.
3. Mengikuti temuan-temuan terdahulu.

Hipotesa kausal adalah pernyataan teoritis tentang hubungan antara variabel. Pernyataan teoritis didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya, pengalaman manajemen, atau penelitian eksplorasi.<sup>62</sup>

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh secara parsial *cognitive image* terhadap *place*

<sup>60</sup> Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2017), hlm.47.

<sup>61</sup> ibid, hlm. 48.

<sup>62</sup> Joseph F. Hair *et al.*, *Essentials of Marketing Research*, 4 ed. (United States of America: McGraw-Hill Education, 2017), hlm. 65.



attachment 'Kota Tua, Jakarta'

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial *cognitive image* terhadap *place*

attachment 'Kota Tua, Jakarta'

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial *affective image* terhadap *place*

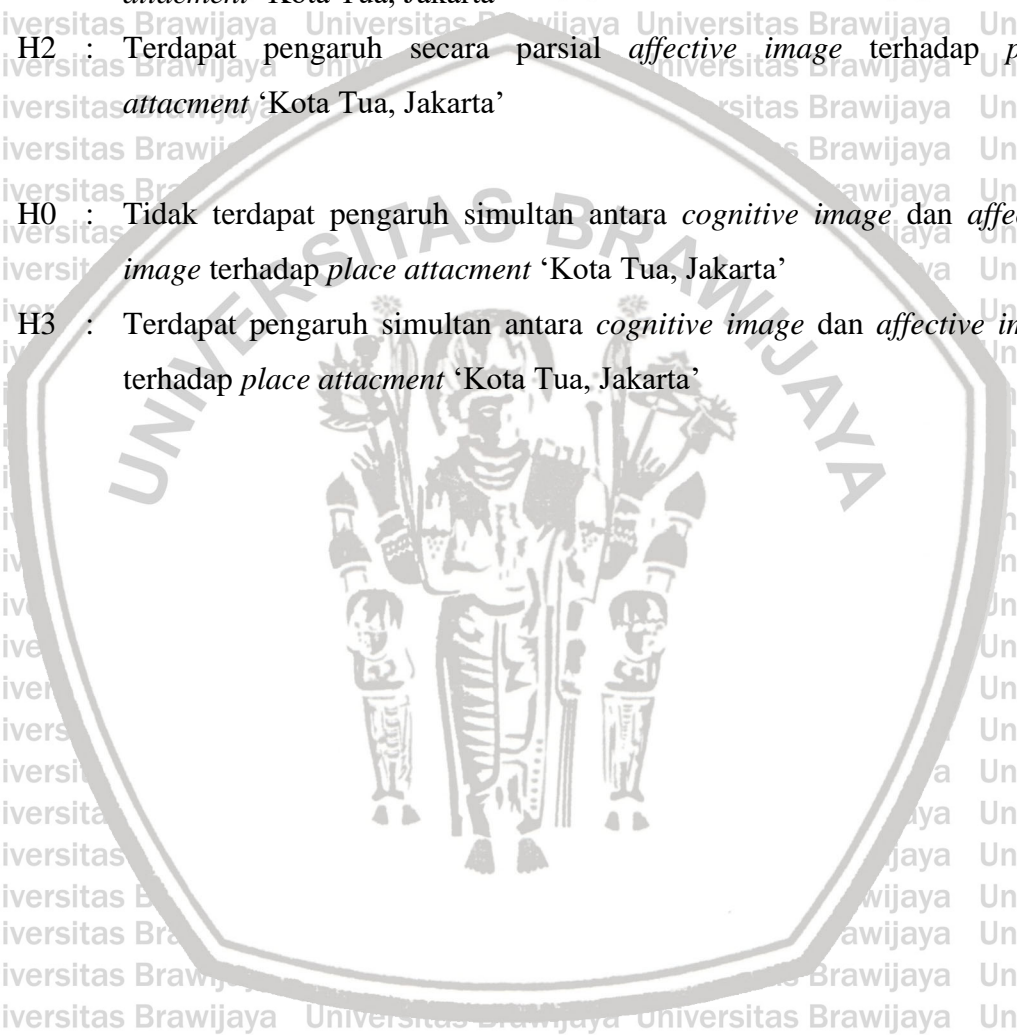
attachment 'Kota Tua, Jakarta'

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial *affective image* terhadap *place*

attachment 'Kota Tua, Jakarta'

H0 : Tidak terdapat pengaruh simultan antara *cognitive image* dan *affective image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'

H3 : Terdapat pengaruh simultan antara *cognitive image* dan *affective image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Metode penelitian ini menekankan pada angka data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (*spss*). Pada akhir kesimpulan penelitian juga dilengkapi dengan data tabel, bagan dan gambar. Penelitian kali ini termasuk jenis penelitian *survey research* yakni penelitian dengan pengumpulan informasi yang sistematis dan penelitian yang terjun langsung ke responden dengan maksud memperoleh informasi dan data yang akurat serta untuk menunjang penelitian yang akan diteliti. . Metode penelitian survei adalah prosedur penelitian untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar menggunakan format pertanyaan dan jawaban.<sup>63</sup>

Keunggulan dari metode survei:<sup>64</sup>

- 1) Dapat menampung ukuran sampel yang besar sehingga hasil dapat digeneralisasikan kepada target populasi.
- 2) Menghasilkan perkiraan yang cukup akurat untuk mengidentifikasi perbedaan kecil sekalipun.
- 3) Mudah untuk mengelola dan merekam jawaban untuk pertanyaan terstruktur.
- 4) Memfasilitasi analisis statistik tingkat lanjut.
- 5) Konsep dan hubungan tidak terukur secara langsung dapat dipelajari.

Kelemahan dari metode survei:<sup>65</sup>

- 1) Pertanyaan yang secara akurat mengukur sikap dan perilaku responden dapat menantang untuk mengembangkan.
- 2) Data mendalam sulit didapat.
- 3) Tingkat respons yang rendah dapat menjadi masalah.

<sup>63</sup> ibid, hlm. 109.

<sup>64</sup> ibid.

<sup>65</sup> ibid.

Paradigma atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Menurut pandangan positivistik ini, untuk memahami perilaku manusia perlu dilakukan pengamatan. Kemudian, peneliti melakukan pengujian hipotesis dan pengumpulan data secara objektif untuk mencapai hasil yang dapat digeneralisasikan dan secara sistematis serta terbuka.<sup>66</sup> Para peneliti yang mengikuti aliran positivistik ini mengembangkan pengetahuan dengan melalui pengumpulan data yang berupa angka-angka (numerical data) berdasarkan tindakan atau perilaku yang dapat diamati dari sampel dan kemudian mengolah data tersebut dengan analisis berbentuk angka.

### 3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian di Kota Tua Jakarta, yang beralamat Jalan Pintu Besar Utara Nomer 27, RT 07/ RW 07, Pinangisia, Tamansari, Jakarta Barat, DKI Jakarta.

### 3.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

#### 1. *Destination image*

*Destination image* sebagai ekspresi dari semua pengetahuan, kesan, prasangka, dan pemikiran emosional yang dimiliki individu atau kelompok terhadap objek atau tempat tertentu.<sup>67</sup> *Destination image* didefinisikan

sebagai “persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu tempat.”<sup>68</sup>

#### 2. *Place attachment*

<sup>66</sup> Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan*, 4 ed. (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 46.

<sup>67</sup> Gomez, Lopez, dan Molina, hlm. 212.

<sup>68</sup> Michael D. Collins dan Michelle Millar, "Tourists' Perceptions of Destination Image, Safety, and Aggressive Street Behavior," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* (2019), hlm. 4.



*Place attachment* paling umum merujuk pada hubungan emosional antara ruang dan individu.<sup>69</sup> Ruang (*spaces*) didefinisikan sebagai tempat di mana pengguna melakukan kegiatan berdasarkan kebutuhan dan persyaratan yang berbeda, adalah ruang umum perkotaan dan ruang utilitas yang memiliki berbagai kualitas.<sup>70</sup> Fungsi utama suatu tempat adalah untuk menciptakan rasa keterikatan pada penggunanya.<sup>71</sup> Ikatan ini secara umum dapat didefinisikan sebagai hubungan antara ruang tertentu dan individu dalam ruang ini dan antara orang-tempat dan orang-orang.<sup>72</sup>

### 3.4 Penjelasan Variabel dan Indikator

Sebuah variabel adalah item yang dapat diamati yang digunakan sebagai ukuran pada kuesioner.<sup>73</sup> Variabel memiliki sifat konkret dan diukur secara langsung. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel independen (bebas) adalah variabel atau konstruk yang memprediksi atau menjelaskan *outcome* dari variabel terikat.<sup>74</sup> Sebuah variabel dependen (terikat) adalah variabel atau konstruk yang berusaha menjelaskan (akibat).

**Variabel independen** (bebas) disebut juga sebagai faktor penyebab, prediktor, atau variabel *treatment* (X). Variabel independen mewakili sebuah atribut (atau elemen) dari sebuah objek, ide, atau peristiwa yang nilainya secara langsung dimanipulasi oleh peneliti. Variabel independen dihipotesisasi menjadi faktor penyebab dalam hubungan fungsional dengan variabel dependen. **Variabel dependen** disebut juga sebagai efek, *outcome*, atau variabel kriteria (Y). Mewakili atribut yang dapat diamati atau elemen

<sup>69</sup> Özkan dan Yilmaz, hlm. 133.

<sup>70</sup> *ibid.*, hlm. 134.

<sup>71</sup> *ibid.*

<sup>72</sup> *ibid.*

<sup>73</sup> Hair *et al.*, hlm. 63.

<sup>74</sup> *ibid.*



yang merupakan hasil dari tes tertentu yang berasal dari memanipulasi variabel independen yang jumlahnya bisa lebih dari banyak.<sup>75</sup>

Operasional adalah prosedur untuk mengukur dan menentukan konstruk.<sup>76</sup>

Definisi operasional menetapkan prosedur pengukuran (serangkaian operasional) untuk mengukur perilaku eksternal yang dapat diobservasi, dan pengukuran (*measurement*) dihasilkan dari definisi dan pengukuran digunakan untuk mengukur konstruk yang dijadikan hipotetis.

Berdasarkan uraian penjelasan definisi variabel yang diteliti dan teori, maka dapat diuraikan operasional variabel penelitian sebagai berikut:

**Variabel bebas:** *Destination image* diukur dengan dua dimensi yakni *cognitive image* dan *affective image*.<sup>77</sup>

1. Dimensi: *Cognitive image*  
Indikator:

1) Layanan, pengalaman, dan atmosfer:

a. Suasana unik dan gaya hidup

Artinya ketika wisatawan berada di Kota Tua, maka wisatawan akan merasakan keunikan tersendiri karena dikelilingi bangunan peninggalan era kolonial Belanda yang masih berdiri kokoh. Ditambah lagi, tempat wisata di Kota Tua ini cocok dengan gaya hidup wisatawan kelas menengah bawah dikarenakan biaya administrasi yang dikenakan tidak terlalu mahal.

b. Kota sebagai tujuan terkenal

Artinya destinasi wisata Kota Tua sudah cukup terkenal dikarenakan tempatnya memiliki nilai sejarah seperti terdapat bangunan museum dan meriam, serta masih terdapat bangunan-bangunan zaman kolonial dulu.

c. Nilai yang baik untuk uang.

<sup>75</sup> ibid, hlm. 124.

<sup>76</sup> Frederick J Gravetter dan Lori-Ann B. Forzano, *Research Methods for the Behavioral Sciences*, 4 ed. (USA: Wadsworth, Cengage Learning, 2012), hlm. 75.

<sup>77</sup> Papadimitriou, Kaplanidou, dan Apostolopoulou, hlm. 515.



Artinya biaya administrasi ataupun biaya untuk sewa sepeda dan foto bersama tokoh yang terdapat di Kota Tua, Jakarta masih terjangkau untuk kalangan wisatawan kelas menengah bawah.

d. Akomodasi yang cocok

Destinasi wisata Kota Tua Jakarta berada di lokasi yang strategis sehingga wisatawan dapat menggunakan berbagai akomodasi transportasi seperti kereta dan busway.

e. Menawarkan hiburan yang baik

Di Kota Tua, Jakarta terdapat orang yang menyerupai patung dan tersedia pula program entertainment yang dapat menghibur wisatawan.

f. Menawarkan makanan lokal yang menarik

Di lingkungan dalam Kota Tua, Jakarta tersedia pedagang kaki lima maupun cafe yang dapat dinikmati wisatawan untuk makan.

g. Bersih dan terawat dengan baik

Bangunan museum terawat dengan baik sehingga orisinalitas dari sisa bangunan Belanda ini dapat dinikmati wisatawan yang berkunjung.

h. Orang lokal yang ramah

Warga Jabotabek yang berwisata di Kota Tua, Jakarta memperlihatkan sikap yang ramah kepada siapa pun.

i. Menawarkan pilihan untuk keluarga dan anak

Tersedia area bermain untuk anak-anak sehingga orang tua yang memiliki anak balita tidak perlu khawatir.

j. Kota dapat diakses oleh wisatawan

Wisatawan manapun dapat mengakses atau menuju Kota Tua Jakarta dengan berbagai moda transportasi yang telah tersedia.

2) Daya tarik kota yang unik:

a. Daya tarik sejarah yang signifikan

Sisa bangunan kolonial era Belanda menjadi tempat wisata Kota Tua, Jakarta memiliki nilai historis yang tidak dapat dilupakan bagi warga Jakarta.

b. Pemandangan indah/wisata alam

Pemandangan di tempat wisata Kota masih terlihat baik dikarenakan dikelilingi bangunan yang masih berdiri kokoh sisa peninggalan Belanda maupun Cina.

c. Arsitektur dibangun yang menarik

Disain arsitektur sisa bangunan kolonial Belanda memiliki ciri khas yang unik dan kuat sehingga terlihat menarik bagi wisatawan lokal.

3) Aktivitas dan acara (*events*):

a. Kegiatan dan acara/event budaya



Pengelola tempat wisata Kota Tua, Jakarta suka menyelenggarakan event kebudayaan untuk menarik wisatawan berlibur.

b. Kegiatan dan konferensi bisnis

Area tempat wisata Kota Tua juga dipergunakan untuk event bisnis, seperti digunakan oleh stasiun televisi. Metro TV Heritage Run digelar pada 15 Desember 2019 di kawasan Kota Tua, Jakarta. Event lari 5K dan 10K ini merupakan rangkaian kegiatan Peringatan Hari Ulang Tahun Metro TV yang jatuh pada 25 November dengan tema '19 Tahun Menebarkan Inspirasi

c. Kegiatan rekreasi dan olahraga

d. Tempat Kota Tua Jakarta dimanfaatkan warga Jakarta untuk kegiatan rekreasi bersama keluarga maupun olahraga di weekend.

2. Dimensi: *Affective image*

Indikator :

1) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (*pleasant*) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman.

Wisatawan yang datang ke Kota Tua Jakarta merasakan kenyamanan dikarenakan area tempatnya cukup luas untuk bermain anak-anak.

2) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (*friendly*).

Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (*friendly*) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas.

3) Keberadaan destinasi Kota Tua Jakarta dapat menghibur (*Entertaining*).

Adanya patung tokoh Pahlawan Nasional yang diperankan oleh orang memberikan nilai hiburan tersendiri bagi wisatawan dikarenakan wisatawan dapat berfoto dengan tokoh yang menyerupai pahlawan Nasional

4) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikan (*exciting*).

Wisatawan khususnya generasi milenial dan warga yang berstatus kelas menengah bawah merasa senang dengan liburan di Kota Tua Jakarta dikarenakan biayanya yang murah namun tetap mengasyikan.

5) Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan (*fun*) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

Kota Tua Jakarta memang cocok untuk keluarga kecil untuk bersantai dan bermain bersama anak-anaknya.

6) Kota Tua Jakarta terlihat menarik.

Kota Tua Jakarta terlihat menarik untuk kegiatan instagramable.



Kemudian variabel terikat: *place attachment* diukur dengan dua dimensi yakni *place identity (emotional attachment)* dan *place dependance (functional attachment)*:<sup>78</sup>

1. Dimensi: *Place identity (emotional attachment)*

Indikator:

- 1) Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi saya.
- 2) Saya dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta.
- 3) Destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang sangat istimewa bagi saya.

2. Dimensi: *Place dependance (functional attachment)*

Indikator:

- 1) Saya menikmati mengunjungi (*enjoy visiting*) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain.
- 2) Saya mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain.
- 3) Mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi saya daripada mengunjungi tempat lain.
- 4) Destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah saya rasakan.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat dibuat operasionalisasi variabel, seperti terlihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Destination image (X)</i>	1. Layanan, pengalaman, dan atmosfer:	1) Suasana unik dan gaya hidup
<i>Cognitive image (X1)</i>		2) Kota sebagai tujuan terkenal
		3) Nilai yang baik untuk uang
		4) Akomodasi yang cocok
		5) Menawarkan hiburan yang baik
		6) Menawarkan makanan lokal yang menarik
		7) Bersih dan terawat

<sup>78</sup> Chen, hlm. 4.



		dengan baik kota
		8) Orang lokal yang ramah
		9) Menawarkan pilihan untuk keluarga dan anak
		10) Kota dapat diakses oleh wisatawan.
	2. Daya tarik kota yang unik:	1) Daya tarik sejarah yang signifikan
		2) Pemandangan indah/wisata alam
		3) Arsitektur dibangun yang menarik
	3. Aktivitas dan acara (events):	1) Kegiatan dan acara/event budaya
		2) Kegiatan dan konferensi bisnis
		3) Kegiatan rekreasi dan olahraga
		4) Nyaman ( <i>pleasant</i> ).
		5) Ramah ( <i>friendly</i> ).
		6) Menghibur ( <i>entertaining</i> ).
		7) Mengasyikan ( <i>exciting</i> ).
		8) Menarik ( <i>fun</i> ).
		9) Indah .
<b>Affective image (X2)</b>	<b>Faktor-faktor afektif</b>	
	1. <i>Place identity (emotional attachment)</i>	1) Sangat berarti.
		2) Sangat terikat ( <i>attached</i> ).
		3) Mengidentifikasi ( <i>identify</i> ).
		4) Istimewa
	2. <i>Place dependance (functional attachment)</i>	1) Menikmati mengunjungi ( <i>enjoy visiting</i> ).
		2) Kepuasan lebih.
		3) Mengunjungi destinasi Kota Tua Jakarta lebih penting.
		4) Destinasi Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan.

**Affective image (X2)**

**Faktor-faktor afektif**

**Place attachment (Y)**





### 3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang dapat diidentifikasi (misalnya orang, produk, organisasi) yang menarik bagi peneliti dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>79</sup> Populasi terbatas (*finite population*) merupakan populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun, terkadang populasi terbatas (*finite*) adalah sangat besar sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite*), untuk kesimpulan statistik (generalisasi). Asumsi populasi tidak terbatas atau terbatas adalah penting dalam sebuah penelitian. Suatu populasi disebut terbatas jika ada kemungkinan untuk menghitung keseluruhan individu dalam populasi. Jumlah unit dalam populasi terbatas dilambangkan dengan  $N$ , dengan demikian  $N$  adalah ukuran populasi. Populasi tak terbatas (*infinite population*) adalah populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga.<sup>80</sup>

Populasi dalam penelitian ini pengunjung atau wisatawan Kota Tua Jakarta terhitung bulan Januari 2020 sampai Maret 2020 diperoleh total sebanyak 927.287 pengunjung.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Hair *et al.*, hlm. 137.

<sup>80</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 190-191.

<sup>81</sup> Bapak Rio selaku pengelola objek wisata Kota Tua, Jakarta 2020.

### 3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dari perspektif umum, sampling melibatkan memilih sejumlah elemen yang relatif kecil dari kelompok elemen yang lebih besar dan berharap bahwa informasi yang dikumpulkan dari kelompok kecil akan memungkinkan penilaian yang akurat tentang kelompok yang lebih besar.<sup>82</sup>

Populasi adalah kelompok elemen yang dapat diidentifikasi (misalnya, orang, produk, organisasi) yang menarik bagi peneliti dan terkait dengan masalah informasi.<sup>83</sup> Sampel adalah segmen dari populasi yang dipilih untuk riset pemasaran untuk mewakili populasi secara keseluruhan.<sup>84</sup> Idealnya, sampel harus representatif sehingga peneliti dapat membuat perkiraan yang akurat dari pikiran dan perilaku populasi yang lebih besar.

Dalam *sampling nonprobabilitas*, probabilitas memilih setiap unit sampling tidak diketahui.<sup>85</sup> Oleh karena itu, sampling galat tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada penilaian intuitif atau pengetahuan peneliti. Sejauh mana sampel mewakili populasi target yang ditentukan tergantung pada pendekatan sampling dan seberapa baik peneliti mengeksekusi kegiatan seleksi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *judgment sample*. *Judgment sample* adalah peneliti menggunakan penilaiannya untuk memilih anggota populasi yang prospek, yang baik untuk informasi yang akurat.<sup>86</sup> *Judgment*

*Sampling* terkadang disebut sebagai *purposive sampling*, artinya responden dipilih

<sup>82</sup> Hair *et al.*, hlm. 136.

<sup>83</sup> *ibid.*, hlm. 137.

<sup>84</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing*, 17 ed. (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018), hlm. 138.

<sup>85</sup> Hair *et al.*, hlm. 140.

<sup>86</sup> Kotler, Armstrong, dan Opresnik, hlm. 139.



karena peneliti meyakini bahwa responden memenuhi persyaratan penelitian.<sup>87</sup>

*Purposive sampling* adalah memilih sampel anggota untuk dipelajari karena mereka memiliki atribut penting untuk memahami topik penelitian.<sup>88</sup>

Bentuk penilaian penulis didalam menentukan sampel penelitian harus memenuhi kriteria-kriteria yakni jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Keunggulan dan kekurangan dari penggunaan *judgment sampling* yakni jika penilaian (*judgment*) dari peneliti sudah benar, sampel yang dihasilkan oleh

penilaian akan lebih baik dari yang dihasilkan oleh kenyamanan *sampling*.<sup>89</sup>

Seperti semua prosedur *sampling nonprobabilitas*, bagaimanapun, Anda tidak dapat mengukur keterwakilan dari sampel. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari pengambilan sampel harus ditafsirkan dengan cermat.

Selanjutnya, untuk penghitungan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Taro Yamane<sup>90</sup>. Penulis menggunakan tingkat kepercayaan 90% dengan tingkat presisi (kesalahan) 10% atau 0,1 pada rumus Taro Yamane. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 yakni karena data populasi dalam penelitian ini sudah homogen maka tidak perlu membutuhkan jumlah sampel yang besar, semakin data sampelnya homogen maka hasil penelitian akan semakin dapat digeneralisasikan kepada jumlah populasi. Selanjutnya, jika hipotesis statistik ( $H_a$ ) yang diterima maka hasil penelitian dapat dikatakan kepercayaan 90% dapat berlaku untuk populasi penelitian.

<sup>87</sup> Hair *et al.*, hlm. 147.

<sup>88</sup> *ibid*, hlm. 86.

<sup>89</sup> *ibid*, hlm. 147.

<sup>90</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 162.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Besaran Sampel Penelitian

N = Jumlah Populasi

d = tingkat kesalahan

$$n = \frac{927.287}{927.287(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{927.287}{927.287(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{927.287}{9272,87 + 1}$$

$$n = \frac{927.287}{9273,87}$$

$$n = 99,9 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh sampel sebanyak 100 orang pengunjung yang akan dibagikan kuesioner.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua kategori:

#### 3.6.1 Data Primer

Sumber data primer yang digunakan kuesioner. Alasan menggunakan kuesioner dikarenakan sangat fleksibel, dan ada banyak cara untuk mengajukan pertanyaan.<sup>91</sup> Jenis pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan yang tertutup. pertanyaan yang tertutup (*Closed-ended questions*) mencakup semua jawaban yang mungkin, dan subjek membuat pilihan di antara mereka.<sup>92</sup> Contoh dari pertanyaan tertutup yakni responden tinggal memberikan jawaban pertanyaan yang berupa pilihan ganda dan pertanyaan skala. Skala pengukuran yang digunakan Skala Likert.

Skala Likert adalah meminta responden untuk menunjukkan sejauh mana responden menyatakan: setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pernyataan

<sup>91</sup> Kotler, Armstrong, dan Opresnik, hlm. 139.

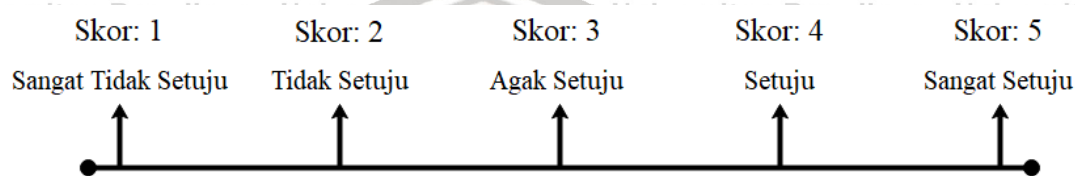
<sup>92</sup> *ibid.*





tentang subjek.<sup>93</sup> Biasanya format skala seimbang antara perjanjian dan ketidaksetujuan skala deskriptor. Dinamai menurut pengembang aslinya, Rensis Likert, skala ini awalnya memiliki 5 deskriptor skala: “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu/Netral/agak setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

**Gambar 3. 1 Skala Likert**



### 3.7 Teknik Analisis Data

Ketika peneliti menggunakan pertanyaan identik dan respon alternatif, mereka dapat meringkas informasi secara kuantitatif. Sampel dapat lebih besar dan lebih representatif, dan berbagai statistik dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Untuk alasan ini, sebagian besar penelitian survei adalah Penelitian kuantitatif yakni mencari tanggapan terstruktur yang dapat diringkas dalam angka, seperti persentase, rata-rata, atau Statistik lainnya.<sup>94</sup> Sebagai contoh, seorang peneliti pemasaran mungkin menghitung berapa persentase responden telah mencoba produk baru dan kemudian angka skor rata untuk seberapa puas mereka.

Analisis data penelitian secara kuantitatif.

Penyajian data penelitian secara kuantitatif untuk BAB V, terbagi menjadi dua analisis statistik, yakni

<sup>93</sup> Hair *et al.*, hlm. 173.

<sup>94</sup> William D. Perreault, Joseph P. Cannon, dan E. Jerome McCarthy, *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, 15 ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2017), hlm. 182.



### 3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik

Setiap item pernyataan kuesioner penelitian akan dihitung nilai frekuensi, persentase, dan nilai mean. Hasil dari menghitung nilai mean pada setiap item pernyataan kuesioner selanjutnya angka nilai mean tersebut diinterpretasikan sesuai rentang interval skala Likert di bawah ini.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui kategori jawaban responden dari hasil letak rata-rata (*mean*) responden tersebut terhadap unsur variabel:



Setelah analisis deskriptif nilai mean dihitung pada setiap tabel, maka dilanjutkan pada penyajian data pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus regresi linear berganda.

### 3.7.2 Analisis Regresi Liner Berganda (*multiple regression*)

Regresi berganda (*multiple regression*) mengacu pada model hubungan di mana respon tergantung pada dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas).<sup>95</sup>

Peneliti akan menggunakan rumus regresi linear berganda untuk menjawab tujuan penelitian. Pengolahan data regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 26. Regresi linier berganda mengasumsikan

<sup>95</sup> Richard A. Johnson dan Gouri K. Bhattacharyya, *Statistics: Principles and Methods*, 6 ed. (United States of America: John Wiley & Sons, Inc, 2010), hlm. 491.





bahwa kedua variabel harus berupa data interval. Selain itu, variabel *dependen* (terikat) harus didistribusikan secara normal di sekitar garis prediksi. Ini, tentu saja, mengasumsikan bahwa variabel terkait satu sama lain secara linear. Biasanya, kedua variabel harus didistribusikan secara normal.<sup>96</sup>

Adapun *output* Regresi Linear Berganda dari hasil pengolahan data SPSS yang dianalisis(Field, 2009), sebagai berikut<sup>97</sup>:

1) Koefisien Determinasi (KD)

*The square of the correlation coefficient* juga digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel. Simbol dari nilai *square of the correlation coefficient* adalah  $R^2$  atau disebut juga dengan sebutan *coefficient of determination*, yang mana nilai koefisien determinasi itu dapat membantu peneliti untuk mengukur seberapa besar nilai dari satu variabel diputuskan atau ditentukan oleh nilai dari variabel lainnya.<sup>98</sup> Hasil nilai *r square* (koefisien determinasi) dapat diinterpretasikan dengan tabel pedoman interpretasi model summary dibawah ini:

**Tabel 3. 2 Pedoman Interpretasi Model Summary<sup>99</sup>**

Rentang Interval	Keterangan
< 0,10	Sangat Lemah ( <i>Poor Fit</i> )
0,11 – 0,30	Lemah ( <i>Modest Fit</i> )
0,31 – 0,50	Sedang ( <i>Moderate Fit</i> )
>0,51	Kuat ( <i>Strong Fit</i> )

<sup>96</sup> Brian C. Cronk, *How to Use Spss®: A Step-by-Step Guide to Analysis and Interpretation*, 10 ed. (New York: Routledge, 2018), hlm. 56.

<sup>97</sup> Andy Field, *Discovering Statistics Using Spss (and Sex and Drugs and Rock 'N' Roll)*, 3 ed. (London: Sage Publications, Ltd, 2009), hlm. 206.

<sup>98</sup> John Buglear, *Stats Mean Business a Guide to Business Statistic*, 1 ed. (United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003), hlm. 111.

<sup>99</sup> Daniel Muijs, *Doing Quantitative Research in Education with Spss*, 1 ed. (London: SAGE Publications Ltd, 2004), hlm. 166.



*Multiple correlation coefficient* (berlabel Multiple R). Multiple R adalah korelasi antara nilai-nilai Y yang diamati dan nilai-nilai Y yang diprediksi oleh model regresi berganda<sup>100</sup>. Oleh karena itu, nilai besar dari beberapa R mewakili korelasi besar antara nilai yang diprediksi dan yang diamati dari hasil. *Multiple R* dari 1 merepresentasikan situasi di mana model dengan sempurna memprediksi data yang diamati. Setelah didapat hasil *multiple correlation coefficient* (Multiple R) selanjutnya diinterpretasikan dengan pedoman tabel 3.3.

**Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Kekuatan dari Koefisien Korelasi<sup>101</sup>**

Rentang Koefisien	Deskripsi dari Kekuatan
0,81 – 1,00	Sangat Kuat
0,61 – 0,80	Kuat
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Lemah
0,00 – 0,20	Sangat lemah

2) Uji Parsial (Uji t signifikansi)

Uji t dipergunakan untuk melihat hasil pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Variabel bebas secara parsial dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya Sig. 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 (5%) maupun 0,01 (1%), maka dapat dikatakan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang **signifikan**.

3) Koefisien Beta ( $\beta$ )

Koefisien beta dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil

<sup>100</sup> Field, hlm. 211.

<sup>101</sup> Hair *et al.*, hlm. 323.





perolehan nilai koefisien beta (pengaruh) diinterpretasikan dengan tabel pedoman koefisien korelasi.

**Tabel 3. 4 Pedoman Interpretasi Kekuatan dari Koefisien Korelasi**<sup>102</sup>

Rentang Koefisien	Deskripsi dari Kekuatan
0,81 – 1,00	Sangat Kuat
0,61 – 0,80	Kuat
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Lemah
0,00 – 0,20	Sangat lemah

4) Persamaan Regresi Berganda

Selanjutnya, hasil penelitian juga dapat dibuat kedalam bentuk grafik regresi linear berganda. Tentunya dengan menggunakan persamaan rumus regresi berganda seperti terlihat di bawah ini:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

X1 = *cognitive image*

X2 = *afective image*

<sup>102</sup> *ibid.*



$\hat{Y}$  = hasil nilai yang diprediksi yakni *cognitive image*, *affective image*, dan *place attachment*.

$\hat{Y}$  = *place attachment*.

### 3.7.3 Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda

Menurut ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi didalam pengujian regresi linear berganda<sup>103</sup>:

#### 1) Normal Distribution

Sebelum melakukan pengujian hipotesis statistik maka perlu dicek data penelitiannya berdistribusi normal atau tidak. Pengujian statistik dapat berupa parametrik atau non-parametrik. Uji parametrik mengasumsikan bahwa variabel kontinu yang dianalisis memiliki distribusi normal dalam populasi.<sup>104</sup> Secara umum, tes parametrik dapat digunakan jika variabel kontinu adalah **variabel terdistribusi normal**. Asumsi lain yang mungkin juga secara spesifik untuk tes parametrik harus dicek sebelum analisis.

Ada beberapa cara untuk mengecek apakah suatu variabel kontinu terdistribusi secara normal. Tabel Uji Normalitas memberikan hasil dua tes: Kolmogorov-Smirnov statistik dengan koreksi signifikansi Lilliefors dan statistik Shapiro-Wilk<sup>105</sup>:

#### 1) Kolmogorov-Smirnov

<sup>103</sup> ibid, hal. 335.

<sup>104</sup> Jennifer Peat dan Belinda Barton, *Medical Statistics : A Guide to Spss, Data Analysis and Critical Appraisal* (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Incorporated, 2014), hlm. 25.

<sup>105</sup> ibid, hlm. 34.



Keterbatasan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tanpa koreksi

Lilliefors adalah sangat konservatif dan sensitif terhadap nilai ekstrim

yang menyebabkan *tails* dalam distribusi. Korelasi signifikan Lilliefors

membuat tes ini sedikit kurang konservatif.

## 2) Shapiro-Wilk test

Tes Shapiro-Wilk sering digunakan ketika ukuran sampel kurang dari

50 tetapi juga dapat digunakan dengan ukuran sampel yang lebih

besar. Tes Shapiro-Wilk didasarkan pada korelasi antara data dan skor

normal yang sesuai. Nilai-nilai rentang statistik Shapiro-Wilk antara

0, yang menunjukkan non-normalitas data dan nilai satu yang

menunjukkan normalitas.

Untuk kedua tes, baik itu Shapiro-Wilk maupun Kolmogorov-

Smirnov, nilai  $p$  kurang dari 0,05 (nilai  $p < 0,05$ ) memberikan bukti

bahwa distribusi secara signifikan berbeda dari normal seharusnya nilai

$p > 0,05$  baru dikatakan data variabel **berdistribusi normal**. Nilai  $p$

ditampilkan dalam kolom berlabel **Sig.** dalam tabel Uji Normalitas.<sup>106</sup>

Suatu distribusi yang lolos dari uji normalitas ini memberikan

keyakinan ekstrim bahwa **tes parametrik dapat digunakan**. Namun,

variabel yang tidak lulus tes ini mungkin tidak terdistribusi tidak

normal sehingga uji parametrik tidak dapat digunakan, terutama jika

ukuran sampel besar. Ini bukan untuk mengatakan bahwa hasil tes ini

<sup>106</sup> *ibid*, hlm. 35.

dapat diabaikan tetapi keputusan yang dipertimbangkan menggunakan hasil dari semua pemeriksaan normalitas yang perlu dilakukan.

## 2) Multicollinearity

Sebelum peneliti menjalankan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, maka perlu kehati-hatian. **Asumsi independensi** menetapkan bahwa variabel independen harus independen secara statistik dan tidak berkorelasi satu sama lain<sup>107</sup>. Asumsi independensi sangat penting karena,

jika dilanggar, temuan regresi berganda tidak benar. Kehadiran adanya hasil nilai korelasi dalam kategori hubungan yang sedang (moderat) atau hubungan yang lebih kuat antara variabel independen disebut **multikolinieritas** dan akan melanggar asumsi independensi dari hasil analisis regresi berganda ketika itu terjadi. Terserah pada peneliti untuk menguji dan menghapus multikolinieritas jika ada.<sup>108</sup>

*Multicollinearity* adalah suatu situasi di mana beberapa variabel independen sangat berkorelasi tinggi satu sama lain.<sup>109</sup> Karakteristik ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam memperkirakan koefisien regresi yang terpisah atau independen untuk variabel yang berkorelasi.

Multikolinieritas didefinisikan sebagai situasi di mana adanya korelasi timbal balik yang tinggi antara variabel independen ada.<sup>110</sup>

<sup>107</sup> Alvin C. Burns, Ann Veeck, dan Ronald F. Bush, *Marketing Research*, 8 ed. (England: Pearson Education Limited, 2017), hlm. 413.

<sup>108</sup> *ibid.*

<sup>109</sup> Hair *et al.*, hlm. 338.

<sup>110</sup> Karine Charry *et al.*, *Marketing Research with IBM® Statistics : A Practical Guide* (New York: Routledge, 2016), hlm. 200.



Korelasi ini harus dihindari karena sangat berdampak pada (i) kekuatan variabel independen, dan (ii) arah pengaruh variabel independen.

Cara untuk menghindari multikolinieritas adalah dengan menggunakan statistik peringatan yang dikeluarkan oleh sebagian besar program analisis statistik untuk mengidentifikasi masalah ini. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah angka tunggal, dan aturan praktisnya adalah selama VIF kurang dari 10, maka multikolinieritas bukan masalah. Dengan VIF lebih besar dari 10 yang terkait dengan variabel independen apa pun dalam persamaan regresi berganda, sebaiknya hapus variabel itu dari pertimbangan atau untuk menyusun kembali set variabel independen<sup>111</sup>. Dengan kata lain, ketika memeriksa output dari setiap regresi berganda, peneliti harus memeriksa nomor VIF yang terkait dengan masing-masing variabel independen yang dipertahankan dalam persamaan regresi berganda akhir oleh prosedur. Jika VIF lebih besar dari 10, peneliti harus menghapus variabel itu dari set variabel independen dan menjalankan kembali regresi berganda. Cara memeriksa/mengidentifikasi terjadinya multikolinieritas pada variabel yang diteliti, dengan memperhatikan hasil di tabel *Collinearity Statistics*, pada kolom: *Tolerance* yakni hasil nilai tolerance harus kurang dari 0,2 maka baru dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Begitupula, hasil nilai *variance inflation factor* (VIF)

<sup>111</sup> Burns, Veeck, dan Bush, hlm. 414.

tidak boleh lebih dari angka 5 yang mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.<sup>112</sup>

### 3) *Linearity Relationship*

*Linearity*: hubungan antara variabel dependen dan variabel independen harus linier. Dalam kasus, apabila hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menunjukkan hasil yang non-linear, maka perlu mentransformasi data menggunakan rumus matematika.<sup>113</sup> Misalnya, menambahkan varian dari suatu variabel adalah transformasi variabel umum untuk menjelaskan non-linearitas dalam masalah regresi.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas:

- Jika nilai *deviation from linearity Sig.*  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai *deviation from linearity Sig.*  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

<sup>112</sup> Charry *et al.*, hlm. 212.

<sup>113</sup> *ibid.*, hlm. 200.



#### 4) Homoskedasticity

Pola kovariansi (titik-titik yang mewakili nilai X dan Y) di sekitar garis regresi sempit di sebelah kiri dan sangat lebar di sebelah kanan (peningkatan lebar). Dalam situasi seperti itu, kemampuan prediksi model regresi akan berubah karena nilainya berkisar dari kecil hingga besar. Agar model regresi dapat memprediksi secara akurat, titik-titik harus kira-kira berjarak sama dari garis regresi, apakah nilainya kecil, sedang, atau besar, situasi ini disebut sebagai **homoskedastisitas**.

Melalui sebar plot pada output SPSS, peneliti dapat memeriksa asumsi **homogenitas** varian dari residual atau *homoscedasticity*. Dikatakan *homoscedasticity* yakni tidak ada pola dalam plot ini yang dapat diidentifikasi. Dengan kata lain, memplot nilai prediksi untuk variabel dependen versus residual dari model regresi linier harus menghasilkan distribusi titik yang tersebar secara acak di sekitar angka 0 (nol)<sup>114</sup>.

Namun, asumsi *homoscedasticity* dilanggar dalam dua situasi berikut<sup>115</sup>:

- a. Residu naik atau turun sepanjang nilai yang diprediksi. Dengan kata lain, distribusi residu membentuk corong di plot;
- b. Titik-titik dalam plot terletak pada kurva di sekitar angka 0 (nol) daripada berfluktuasi secara acak.

Dalam dua kasus ini, varian residu tidak homogen dan akan ada heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat memiliki setidaknya dua penyebab<sup>116</sup>:

<sup>114</sup> *ibid*, hlm. 215.

<sup>115</sup> *ibid*.

- a. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen tidak linier. Dalam hal ini, disarankan untuk mentransformasikan variabel dengan menggunakan logaritma atau kuadrat dari variabel;
- b. Satu atau beberapa variabel independen tidak ada. Dalam hal ini, seseorang harus memeriksa apakah semua variabel yang relevan termasuk dalam model. Jika tidak, verifikasi apakah tersedia.

### 3.8 Uji Keabsahan Data

#### 3.8.1 Validitas

Validitas adalah sejauh mana kesimpulan yang diambil dari desain penelitian tertentu, seperti *experiment*, adalah benar.<sup>117</sup> Validitas adalah sejauh mana data mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengukur.<sup>118</sup> Masalah validitas penting dalam riset pemasaran karena banyak orang akan mencoba untuk menjawab bahkan ketika mereka tidak tahu apa yang sedang mereka bicarakan. Lebih lanjut, sebuah pertanyaan yang buruk dapat diartikan yang berbeda kepada orang yang berbeda dan hasil penelitiannya dapat dibatalkan. Sering kali, *pretest* dari sebuah penelitian diperlukan untuk mengevaluasi kualitas pertanyaan dan tindakan dan untuk memastikan bahwa masalah potensial telah diidentifikasi.<sup>119</sup>

Pretest adalah kegiatan penelitian deskriptif yang mewakili investigasi skala kecil 5 sampai 30 mata pelajaran yang mewakili populasi target yang didefinisikan studi utama tetapi fokus pada subkomponen tertentu dari studi

<sup>116</sup> *ibid.*

<sup>117</sup> Hair *et al.*, hlm. 125.

<sup>118</sup> Perreault, Cannon, dan McCarthy, hlm. 191.

<sup>119</sup> *ibid.*



utama.<sup>120</sup> Hasil dari *pretest* hanya awal dan dimaksudkan hanya untuk membantu para peneliti dalam merancang atau mengeksekusi subkomponen tertentu dari studi yang lebih besar (atau *experiment*).

Pertanyaan-pertanyaan *pretest* tersebut diuji untuk kejelasan menggunakan metode wawancara kognitif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap item dipahami, dan apakah istilah atau kata-kata menyebabkan kebingungan di antara partisipan.<sup>121</sup> Sampel kecil terdiri dari 30 orang berpartisipasi dalam wawancara *pretest*. Peserta *pre-test* ini diminta untuk secara bebas menggambarkan apa yang mereka pikirkan ketika mereka menjawab pertanyaan, termasuk apa yang mereka artikan dengan makna pertanyaan, apakah mereka merasa ada masalah dengan itu, dan bagaimana mereka menghasilkan tanggapan mereka.

*Construct validity* mensyaratkan bahwa skor yang diperoleh dari prosedur pengukuran berperilaku sama persis dengan variabel itu sendiri. Validitas konstruk didasarkan pada banyak studi penelitian yang menggunakan prosedur pengukuran yang sama dan tumbuh secara bertahap karena setiap studi baru berkontribusi lebih banyak bukti.<sup>122</sup>

Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah *pearson correlations product moment*. Lalu, untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat dari hasil

$t_{hitung} > t_{tabel} (\pm 0,361)$  artinya item pernyataan valid. Proses

<sup>120</sup> Hair *et al.*, hlm. 193.

<sup>121</sup> Leila Scannell dan Robert Gifford, "The Experienced Psychological Benefits of Place Attachment," *Journal of Environmental Psychology* 51 (2017), hlm. 258.

<sup>122</sup> Gravetter dan Forzano, hlm. 84.





Bush, 2017: 168) yaitu, serangkaian pertanyaan yang membentuk skala harus secara internal konsisten.<sup>126</sup>

Joseph F. Hair, Celsi, Ortinau dan Bush, (2017) menyatakan bahwa ada dua teknik populer digunakan untuk menilai konsistensi internal: (1) tes split-Half dan (2) koefisien Alfa (juga disebut sebagai Alfa Cronbach).<sup>127</sup>

1) Dalam tes split-Half, pertanyaan skala dibagi menjadi dua bagian (ganjil versus genap, atau secara acak) dan nilai paruh yang dihasilkan saling berhubungan satu sama lain. Korelasi tinggi antara separuh menunjukkan konsistensi internal yang baik (atau dapat diterima).

2) Dalam uji koefisien alpha, yakni menghitung rata-rata dari semua langkah split-half mungkin yang dihasilkan dari cara yang berbeda untuk membagi pertanyaan skala. Nilai koefisien dapat berkisar dari 0 sampai 1, dan, dalam banyak kasus, nilai kurang dari 0,7 biasanya akan menunjukkan marginal untuk konsistensi internal rendah (tidak memuaskan).

Sebaliknya, ketika koefisien keandalan (*reliability coefficient*) terlalu tinggi (0,95 atau lebih besar), hal ini menunjukkan bahwa item yang membentuk skala terlalu konsisten dengan satu sama lain (yaitu, mengukur hal yang sama) dan pertimbangan harus diberikan untuk menghilangkan beberapa item berlebihan dari skala.

<sup>126</sup> Ibid, hlm. 168.

<sup>127</sup> Ibid.

### 3.9 Hasil Uji Instrumen Pra Penelitian

#### 3.9.1 Hasil Uji Validitas

Penulis melakukan pre-test pernyataan kuesioner penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 orang. Pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas penelitian menggunakan aplikasi statistik SPSS 26, yang hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 3.5:

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Destination image***

Item	R Hitung	R Tabel (n=30; Sig 0,05)	Interpretasi
X1	0,859	$\geq \pm 0,361$	Valid
X2	0,855	$\geq \pm 0,361$	Valid
X3	0,844	$\geq \pm 0,361$	Valid
X4	0,795	$\geq \pm 0,361$	Valid
X5	0,819	$\geq \pm 0,361$	Valid
X6	0,688	$\geq \pm 0,361$	Valid
X7	0,756	$\geq \pm 0,361$	Valid
X8	0,762	$\geq \pm 0,361$	Valid
X9	0,751	$\geq \pm 0,361$	Valid
X10	0,806	$\geq \pm 0,361$	Valid
X11	0,769	$\geq \pm 0,361$	Valid
X12	0,834	$\geq \pm 0,361$	Valid
X13	0,802	$\geq \pm 0,361$	Valid
X14	0,895	$\geq \pm 0,361$	Valid
X15	0,726	$\geq \pm 0,361$	Valid
X16	0,774	$\geq \pm 0,361$	Valid
X17	0,784	$\geq \pm 0,361$	Valid
X18	0,787	$\geq \pm 0,361$	Valid
X19	0,684	$\geq \pm 0,361$	Valid
X20	0,762	$\geq \pm 0,361$	Valid
X21	0,852	$\geq \pm 0,361$	Valid
X22	0,809	$\geq \pm 0,361$	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan kuesioner dengan menggunakan rumus *pearson correlations*, dengan melibatkan 30 orang, dapat diketahui dengan jelas yakni ternyata setiap item pernyataan kuesioner menghasilkan nilai  $r_{hitung}$





lebih besar dari ( $>$ )  $r_{\text{tabel}} (\pm 0,361)$  artinya penelitian ini dinyatakan valid atau dengan perkataan lain setiap item pernyataan kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian dengan baik.

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas *Place attachment* Kota Tua Jakarta**

Item	R Hitung	R Tabel (n=30; Sig 0,05)	Interpretasi
Y23	0,781	$\geq \pm 0,361$	Valid
Y24	0,739	$\geq \pm 0,361$	Valid
Y25	0,728	$\geq \pm 0,361$	Valid
Y26	0,770	$\geq \pm 0,361$	Valid
Y27	0,746	$\geq \pm 0,361$	Valid
Y28	0,791	$\geq \pm 0,361$	Valid
Y29	0,825	$\geq \pm 0,361$	Valid

Mengacu pengujian validitas pernyataan kuesioner dengan menggunakan rumus *pearson correlations*, dengan melibatkan 30 orang, dapat diketahui dengan jelas yakni ternyata setiap item pernyataan kuesioner menghasilkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari ( $>$ )  $r_{\text{tabel}} (\pm 0,361)$  artinya penelitian ini dinyatakan valid atau dengan perkataan lain setiap item pernyataan kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian dengan baik.

### 3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

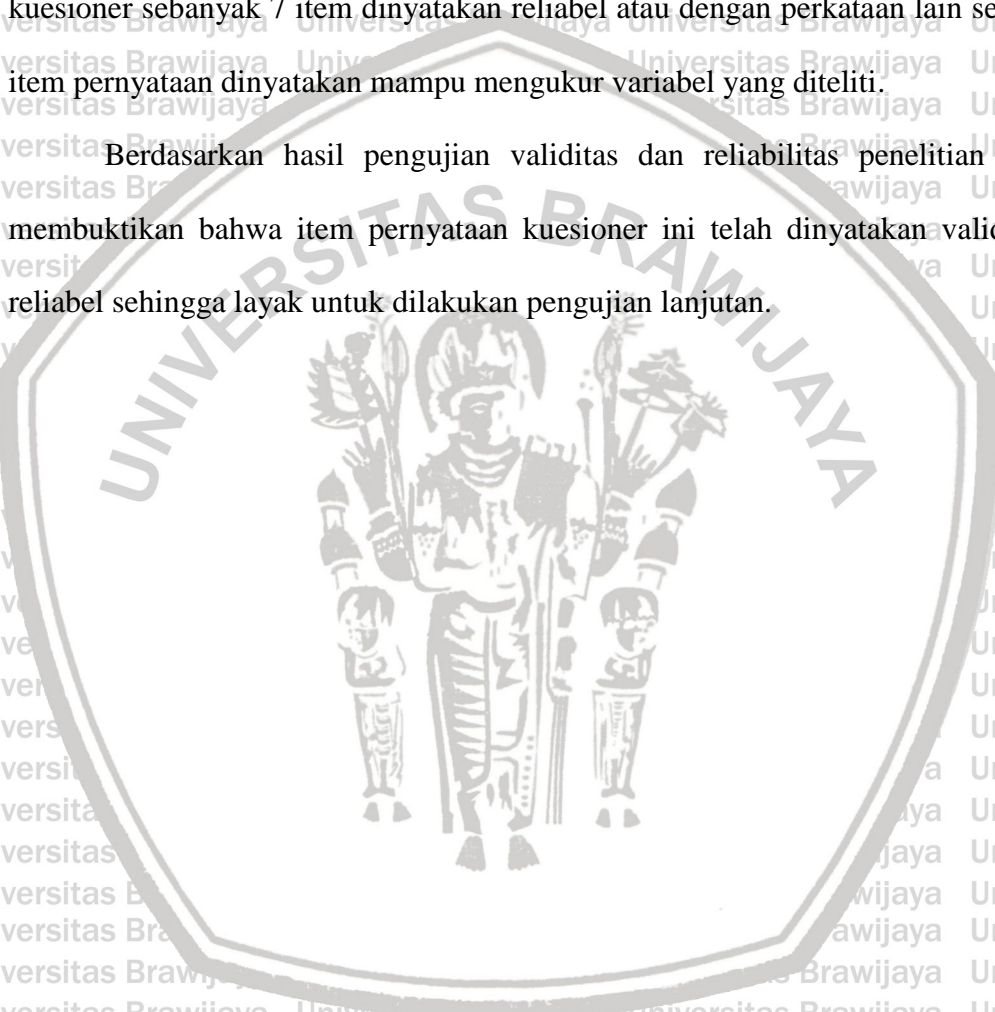
	Variabel	Reliability Statistics	
		Cronbach's Alpha	Jml Pernyataan
X	<i>Destination image</i>	0,971	22
Y	<i>Place attachment</i> Kota Tua, Jakarta	0,882	7

Mengacu temuan data penelitian pada tabel 3.7 mengenai pengujian reliabilitas penelitian menggunakan rumus *cronbach's alpha*, hasil penelitian diketahui bahwa variabel *destination image* memperoleh nilai cronbach's alpha



(0,971) lebih besar dari cronbach's alpha ( $\alpha=0,70$ ) artinya bahwa seluruh item pernyataan kuesioner sebanyak 22 item dinyatakan reliabel. Begitu pula, hasil temuan cronbach's alpha *Place attachment* Kota Tua, Jakarta adalah 0,882 lebih besar dari cronbach's alpha ( $\alpha=0,70$ ) artinya bahwa seluruh item pernyataan kuesioner sebanyak 7 item dinyatakan reliabel atau dengan perkataan lain seluruh item pernyataan dinyatakan mampu mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas penelitian telah membuktikan bahwa item pernyataan kuesioner ini telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk dilakukan pengujian lanjutan.





## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Kota Tua Jakarta

Kota Tua Jakarta terletak diantara dua kotamadya yaitu Jakarta Barat dan Jakarta Utara, tepatnya di Kelurahan Pinangisia Kecamatan Tamansari. Posisinya yang strategis membuatnya mudah disinggahi kala itu. Bahkan berbagai kerajaan turut memperebutkan kekuasaan di kawasan ini. Berikut ini adalah ulasan mengenai sejarah Kota Tua Jakarta dari masa ke masa.

**Gambar 4. 1 Kota Tua Jakarta**



Sumber: Foto: Bianda Ludwianto/kumparan

Kota Tua Jakarta adalah nama dari sebuah gedung yang tepatnya berada di Kelurahan Pinangisia, Kecamatan Tamansari, Kotamadya Jakarta Barat. Letak gedung ini berbatasan dengan beberapa tempat strategis diantaranya :

- 1) Sebelah utara, berbatasan dengan Pelabuhan Sunda Kelapa dan Laut Jawa.
- 2) Sebelah Timur, berbatasan dengan Kali Ciliwung.
- 3) Sebelah Barat, berbatasan dengan Kali Krukut.
- 4) Sebelah Selatan, berbatasan dengan Jalan Jembatan Batu.

Lokasi Kota Tua yang strategis tersebut akhirnya menimbulkan perebutan kekuasaan wilayah. Mulai dari Kerajaan Pajajaran, Kerajaan Tarumanegara, Kesultanan Banten, VOC, hingga Jepang dulu turut memperebutkannya. Kota Tua Jakarta dikenal pula dengan sebutan lamanya yaitu “Oud Batavia” atau Batavia lama. Seperti yang kita ketahui bahwa Batavia dulu juga merupakan nama untuk kota Jakarta sekarang. Wilayah Kota Tua yang luasnya sekitar 1,3 km<sup>2</sup> ini dulunya sempat disebut sebagai “Permata Asia” serta “Ratu Dari Timur”. Wilayah ini merupakan pusat perdagangan yang sangat strategis di Asia, apalagi begitu banyak hasil yang melimpah di tempat ini. Wajar saja, banyak pemimpin yang tidak rela melepaskan kekuasaannya di wilayah ini.

#### **4.1.2 Perkembangan Kota Tua Jakarta**

Sejarah Kota Tua berawal pada abad ke 15 tepatnya tahun 1526 saat Fatahillah melakukan penyerangan terhadap Kerajaan Hindu Pajajaran. Penyerangan tersebut terjadi tepat di Pelabuhan Sunda Kelapa atas perintah dari Kesultanan Demak. Wilayah ini memiliki luas 15 ha, dengan tata ruang mengadopsi kebudayaan Jawa. Selanjutnya, wilayah ini diberi nama Jayakarta, bahkan diklaim menjadi cikal bakal kota terbesar di Indonesia ini.



1. Tahun 1635 kota Batavia mengalami perluasan hingga ke bagian barat dari sungai Ciliwung. Dengan arsitektur bergaya Belanda dilengkapi dengan Benteng Kasteel khas Batavia, kanal dan dinding kota, Batavia semakin memukau saat itu.
2. Abad ke 16 tepat pada tahun 1619, menjadi target VOC dibawah pimpinan Jan Pieterszoon Coen. Beberapa waktu kemudian tepatnya pada tahun 1620 Jayakarta resmi berganti nama menjadi Batavia. Nama tersebut diberikan guna menghormati leluhur bangsa Belanda yang bernama Batavieren. Kota Batavia berpusat di sebelah timur Sungai Cilwung yang saat ini dikenal dengan Lapangan Fatahillah. Batavia memiliki penduduk lokalnya yang sampai sekarang masih eksis yaitu suku Betawi, yang dulunya disebut sebagai Batavianen. Betawi berasal dari berbagai etnis khususnya etnis kreol yang menghuni pemukiman Batavia kala itu.
3. Pada awalnya maksud kedatangan para saudagar ini adalah menukar rempah-rempah, namun ternyata berubah menjadi pengalihan kekuasaan saat hubungan kurang baik terjadi antara Belanda dengan Jayawikarta.
4. Kemenangan Demak yang kemudian mengubah nama menjadi Jayakarta kemudian memasuki ranah baru yaitu menjadi bagian dari Kesultanan Banten. Dibawah kekuasaan Kasultanan Banten Jayakarta menjadi kota tujuan para saudagar dari Belanda khususnya yang berada dibawah pimpinan Cournelis de Houtman.
5. Pada awalnya lokasi ini dikenal sebagai dermaga Sunda dengan letaknya yang sangat strategis serta makmur. Apalagi di dermaga ini merupakan tempat yang

sangat tepat untuk penjualan rempah-rempah khas Sunda yang memang masyarakatnya bekerja sebagai petani rempah. Pada abad ke 14 pelabuhan ini dianggap sebagai pelabuhan penting bagi beberapa kerajaan di nusantara. Bahkan terdengar bahwa bangsa Portugis ingin menguasai wilayah ini, hingga hal tersebut didengar oleh Kerajaan Demak yang mengirimkan Fatahillah mencegah kekuasaan Portugis saat itu.

6. Pada Tahun 1650, kota Batavia dijadikan sebagai pusat pemerintahan oleh VOC dan mengalami lagi perluasan menuju selatan setelah munculnya wabah tropis akibat sanitasi yang buruk.
7. Pada tahun 1870 perluasan tersebut memaksa sebagian warganya keluar dari kota kecil tersebut dan berpindah ke kawasan Weltevreden yang saat ini dikenal dengan lapangan Merdeka. Pada tahun ini pula Batavia menjadi kawasan pusat pemerintahan Hindia Timur Belanda.
8. Tahun 1942 dibawah kepemimpinan Jepang, Batavia berganti nama menjadi Jakarta hingga saat ini dan dijadikan sebagai ibu kota Indonesia.
9. Kota Tua Jakarta resmi dijadikan sebagai situs warisan pada dekrit yang dikeluarkan Gubernur Jakarta pada masa itu Ali Sadikin. Dengan adanya keputusan tersebut maka bangunan serta arsitektur dari Kota Tua Jakarta wajib dipertahankan.

#### 4.1.3 Kota Tua Jakarta Saat Ini

Saat ini Kota Tua Jakarta lebih dikenal sebagai bangunan kuno sebagai ikon ibu kota negara Indonesia. Berbagai kegiatan dilakukan di kawasan ini saat HUT kota Jakarta atau event bersejarah lainnya untuk mengenang perjuangan pada



masa lalu. Biasanya yang seringkali ditampilkan adalah beberapa event pameran, pertunjukan seni yang memang didukung oleh arsitektur bangunan yang memiliki nilai artistik tersendiri ini. Berbagai pertunjukan yang sering diadakan di lokasi ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. Pameran Sejarah Jakarta
2. Pameran Kebudayaan Betawi
3. Pameran Lukisan dari seniman lokal Betawi
4. Pagelaran Seni Lenong Khas Betawi
5. Penghelatan Akbar untuk Mengenang Sejarah Kota Tua

Event-event tersebut biasanya digelar setiap dua tahun sekali dengan menampilkan seniman ibu kota. Bahkan tidak menutup kemungkinan beberapa duta besar juga turut hadir sebagai bentuk toleransi budaya. Saat ini Kota Tua Jakarta menjadi bangunan cagar budaya yang berada dibawah tanggung jawab Pemkot Jakarta, sehingga segala hal yang berkaitan dengan perawatan, renovasi atau pemugaran juga berada dibawah naungan Pemkot Jakarta.

Gambar 4. 2 Sejumlah wisatawan di Taman Fatahillah, Kota Tua, Jakarta



Sumber: Foto: Irfan Adi Saputra/kumparan





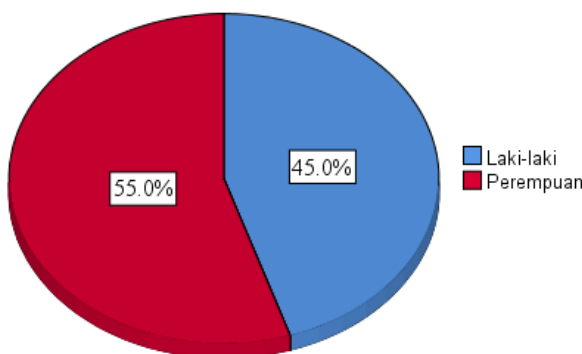
**BAB V**  
**PEMBAHASAN**

**5.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Hasil temuan penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang. Responden yang menjawab pernyataan kuesioner merupakan orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Kota Tua Jakarta. Hasil jawaban responden dibuat dalam bentuk distribusi frekuensi tabel tunggal, kemudian dihitung nilai persentase dan mean pada setiap pernyataan kuesioner variabel penelitian. Hasil setiap nilai mean diinterpretasikan sesuai rentang interval skala Likert untuk mengetahui hasil rata-rata (mean) kategori jawaban responden pada setiap pernyataan kuesioner.

**5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

**Diagram 5. 1 Jenis Kelamin**



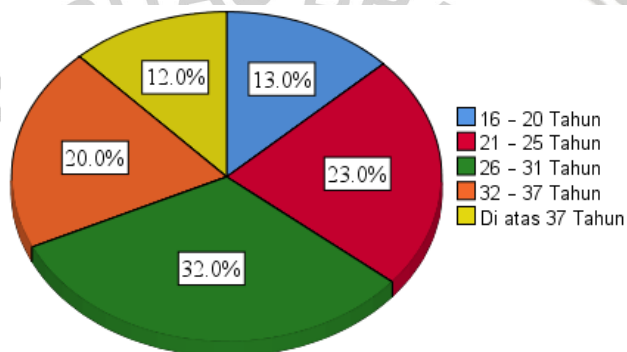
Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada diagram 5.1 mengenai jenis kelamin, dapat diketahui dengan jelas bahwa ternyata responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebesar 55%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 45%.



Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan, artinya bahwa responden perempuan senang berlibur ke destinasi Kota Tua Jakarta dikarenakan lokasi Kota Tua Jakarta yang strategis yang mudah diakses oleh berbagai transportasi umum. Ditambah lagi, liburan ke destinasi Kota Tua Jakarta tidak membutuhkan biaya yang mahal.

**Diagram 5. 2 Usia Responden Saat Ini**



Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020

Mengacu temuan data penelitian pada diagram 5.2 mengenai usia responden saat ini, dapat diketahui dengan jelas sebagai berikut: ternyata responden paling banyak berada pada usia antara 26 – 31 Tahun sebesar 31%. Lalu, responden yang usianya antara 21 – 25 Tahun sebesar 23%. Kemudian, responden yang usianya antara 32 – 37 Tahun sebesar 20%. Selanjutnya, responden yang usianya antara 16 – 20 Tahun sebesar 13%, dan responden yang usianya di atas 37 Tahun sebesar 12%.

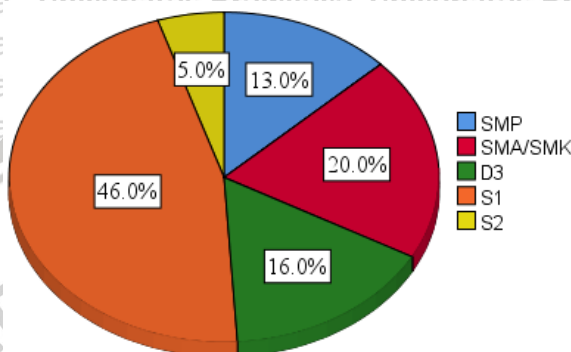
Dari hasil uraian penjabaran di atas, diketahui dengan jelas ternyata pengunjung yang datang ke destinasi Kota Tua Jakarta, berasal dari tingkat usia yang sangat beragam. Namun, yang paling menonjol adalah pengunjung yang berusia antara 26 – 31 Tahun dan usianya antara 21 – 25 Tahun artinya bahwa pengunjung





yang datang ke destinasi Kota Tua Jakarta merupakan usia dewasa dikarenakan mereka senang dengan spot-spot gedungnya yang unik dan terlihat menarik untuk dijadikan *background* foto selfie.

**Diagram 5.3 Pendidikan Terakhir Responden**

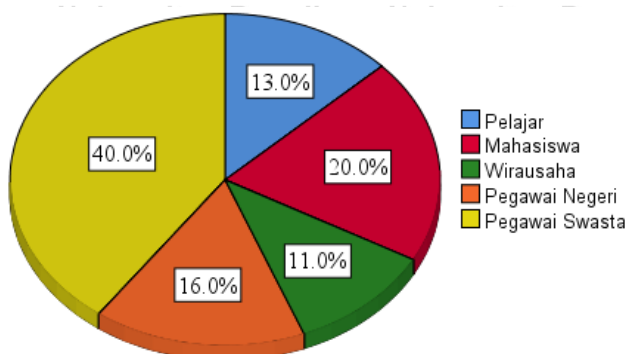


Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020

Sesuai temuan data penelitian pada diagram 5.3 mengenai pendidikan terakhir responden, dapat diuraikan sebagai berikut: ternyata responden paling banyak pendidikan terakhirnya S1 sebesar 46%. Kemudian, responden yang pendidikan terakhirnya SMA/SMK sebesar 20%. Lalu, responden yang pendidikan terakhir D3 sebesar 16%. Selanjutnya, responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebesar 13% dan responden yang pendidikan terakhirnya S2 sebesar 5%.

Dari hasil uraian penjelasan di atas, diketahui dengan jelas ternyata mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir S1 artinya bahwa responden telah memiliki tingkat pendidikan yang baik dan senang dengan objek wisata yang memiliki nilai sejarah untuk menambah pengetahuan dirinya.

**Diagram 5. 4 Pekerjaan responden**



Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020

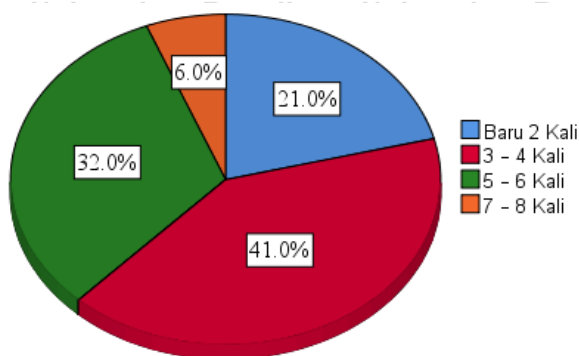
Mengacu perolehan data penelitian pada diagram 5.4 mengenai pekerjaan responden, dapat diuraikan sebagai berikut: ternyata responden paling banyak berstatus pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 40%. Lalu, responden yang status pekerjaannya sebagai mahasiswa sebesar 20%. Selanjutnya, responden yang status pekerjaannya sebagai pegawai negeri sebesar 16%. Kemudian, responden yang statusnya sebagai pelajar sebesar 13% dan responden yang status pekerjaannya sebagai wirausaha sebesar 11%.

Dari hasil uraian penjelasan di atas, diketahui dengan jelas ternyata responden yang pernah berkunjung ke destinasi Kota Tua Jakarta paling banyak berstatus pekerjaan sebagai pegawai swasta dan mahasiswa, artinya mereka senang berlibur ke destinasi Kota Tua Jakarta untuk memperoleh kesenangan dan menghilangkan rasa bosan serta ingin mengetahui lebih lanjut mengenai sejarah masa lalu di Jakarta.





**Diagram 5. 5 Berapa kali responden datang ke Kota Tua Jakarta**

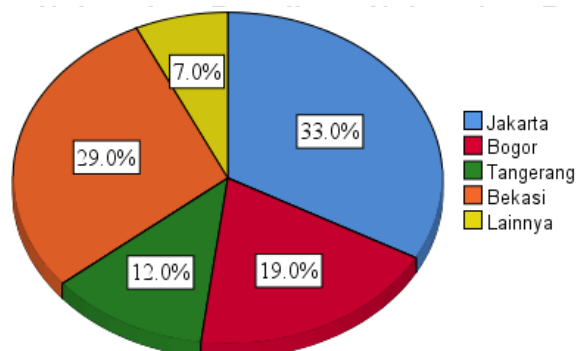


Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan temuan data penelitian pada diagram 5.5 mengenai Berapa kali responden datang ke Kota Tua Jakarta, dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut: ternyata responden paling banyak datang ke Kota Tua Jakarta antara 3 – 4 kali sebesar 41%. Kemudian, responden yang datang ke Kota Tua Jakarta antara 5 – 6 kali sebesar 31%. Selanjutnya, responden yang datang ke Kota Tua Jakarta hanya 2 kali sebesar 21% dan responden yang telah datang ke Kota Tua Jakarta antara sebanyak 7 – 8 kali sebesar 6%.

Dari hasil uraian penjelasan di atas, diketahui dengan jelas ternyata responden datang ke Kota Tua Jakarta paling banyak antara 3 – 4 kali artinya bahwa frekuensi ke datangan responden ke destinasi Kota Tua dapat dikatakan sering dikarenakan responden tidak merasa bosan datang ke Kota Tua dan tempat wisata ini memang enak untuk menghilangkan rasa jenuh dan mengasyikan bersama teman-teman.

**Diagram 5. 6 Responden tinggal di daerah**



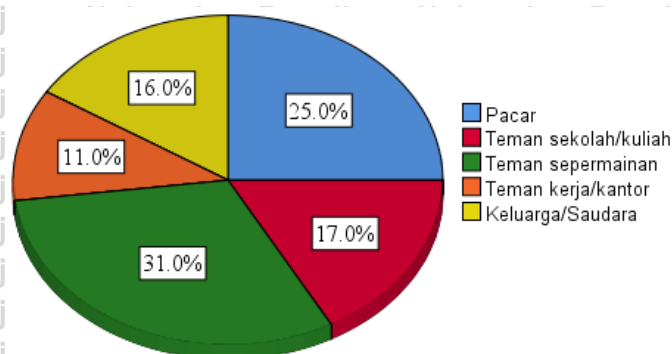
Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020

Terlihat jelas perolehan hasil penelitian pada diagram 5.6 mengenai Responden tinggal di daerah, dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut: ternyata responden paling banyak berasal dari Jakarta sebesar 33%. Lalu, responden yang berasal dari daerah Bekasi sebesar 29%. Kemudian, responden yang berasal dari daerah Bogor sebesar 19%. Selanjutnya, responden yang berasal dari daerah Tangerang sebesar 12% dan responden yang berasal dari daerah lainnya sebesar 7%.

Dari hasil uraian penjelasan di atas, diketahui dengan jelas ternyata responden paling banyak berasal dari Jakarta dan Bekasi dikarenakan destinasi Kota Tua ini memang berlokasi di Jakarta sehingga pengunjung yang datang juga lebih banyak berasal dari Jakarta, namun tidak tertutup kemungkinan dari daerah luar Jakarta karena memang akses transportasinya yang mudah seperti tersedia kereta commuterline dan busway yang jaraknya sangat dekat dengan destinasi Kota Tua.



**Diagram 5. 7 Responden datang ke Kota Tua, Jakarta, bersama...**



Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020

Mengacu hasil temuan data penelitian pada diagram 5.7 mengenai Responden

datang ke Kota Tua, Jakarta, bersama....., dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut: ternyata responden paling banyak bersama teman sepermainan sebesar 31%.

Sedangkan, responden yang datang bersama pacar sebesar 25%. Selanjutnya, responden yang datang bersama teman sekolah/kuliah sebesar 17%. Lalu, responden yang datang bersama keluarga/saudara sebesar 16% dan, responden yang datang bersama teman kerja/kantor sebesar 11%.

Dari hasil uraian penjelasan di atas, diketahui dengan jelas ternyata Responden datang ke Kota Tua, Jakarta, bersama teman sepermainan dan ada juga yang datang bersama pacar, artinya bahwa destinasi Kota Tua ini memang mengasyikan bagi orang-orang yang memiliki kedekatan bersama teman-teman maupun kekasih untuk memperoleh kesenangan bersama dan mengabadikannya melalui perangkat ponsel pintarnya untuk dijadikan kenang-kenangan.

5.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Destination image*

Tabel 5.1 Suasana di destinasi Kota Tua, Jakarta memang unik dan sesuai gaya hidup responden

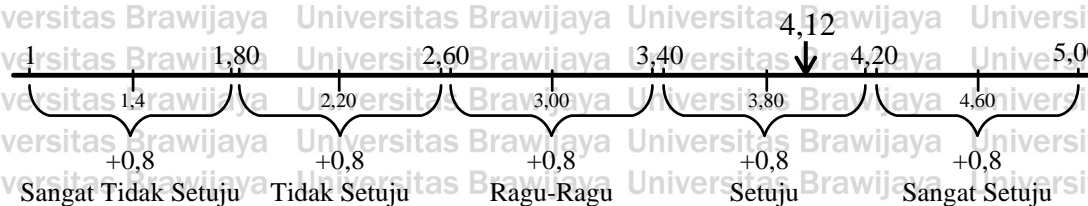
n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	32	32,0	5	160
Setuju	50	50,0	4	200
Ragu-Ragu	16	16,0	3	48
Tidak Setuju	2	2,0	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		412
			Mean:	4,12

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.1, mengenai Suasana di destinasi Kota Tua, Jakarta memang unik dan sesuai gaya hidup responden, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 50%. Kemudian, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 32%. Lalu, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 16%. Sedangkan, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,12 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa suasana (atmosfer) di area destinasi Kota Tua, Jakarta memang unik dan sesuai gaya hidup responden.





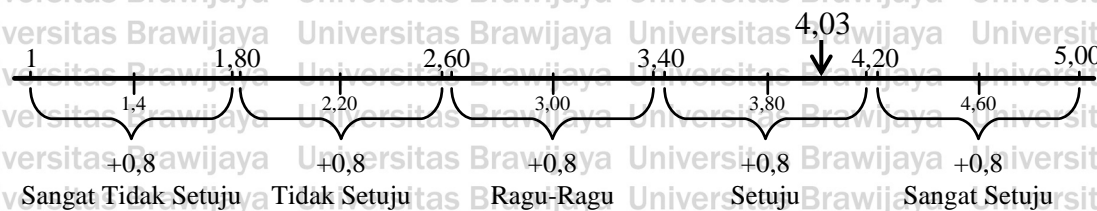
**Tabel 5. 2Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	31	31,0	5	155
Setuju	46	46,0	4	184
Ragu-Ragu	18	18,0	3	54
Tidak Setuju	5	5,0	2	10
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		403
			Mean:	4,03

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Sesuai perolehan data penelitian pada tabel 5.2, mengenai Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 46%. Lalu, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 31%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 18%. Selanjutnya, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,03 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Tua Jakarta tidak hanya wisatawan lokal, akan tetapi ada juga wisatawan mancanegara yang ingin mengetahui seluk beluk bangunan Kota Tua, Jakarta.



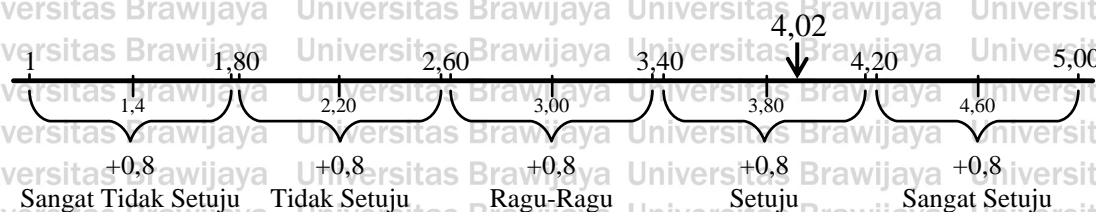
**Tabel 5. 3Berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	31	31,0	5	155
Setuju	45	45,0	4	180
Ragu-Ragu	19	19,0	3	57
Tidak Setuju	5	5,0	2	10
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		402
			Mean:	4,02

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel 5.3, mengenai Berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 45%. Selanjutnya, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 31%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 19%. Sedangkan, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,02 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar dikarenakan wisatawan yang datang ke Kota Tua tidak dipungut biaya masuk, namun jika ingin berfoto bersama orang yang menyerupai patung, atau menyewa sepeda akan dikenakan biaya. Meskipun demikian, biaya yang dikenakan kepada pengunjung Kota Tua, Jakarta tidaklah terlalu mahal dan masih terjangkau.





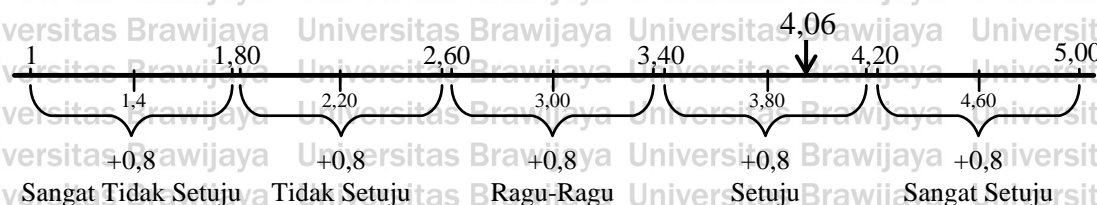
**Tabel 5. 4 Transportasi seperti Busway maupun Kereta dinilai yang paling cocok untuk wisatawan yang ingin ke Kota Tua, Jakarta**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	34	34,0	5	170
Setuju	41	41,0	4	164
Ragu-Ragu	22	22,0	3	66
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		406
			Mean:	4,06

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Terlihat jelas perolehan data penelitian pada tabel 5.4, mengenai Transportasi seperti Busway maupun Kereta dinilai yang paling cocok untuk wisatawan yang ingin ke Kota Tua, Jakarta dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 41%. Lalu, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 34%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 22%. Sedangkan, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,06 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa transportasi seperti Busway maupun Kereta dinilai yang paling cocok untuk wisatawan yang ingin ke Kota Tua, Jakarta karena fasilitas transportasi umum ini memang dekat sekali dengan bangunan Kota Tua, yakni wisatawan hanya berjalan kaki untuk menuju ke dalam gedung Kota Tua.



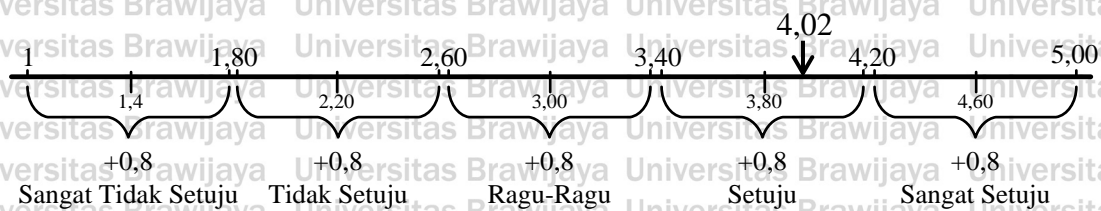
**Tabel 5. 5 Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	29	29,0	5	145
Setuju	47	47,0	4	188
Ragu-Ragu	21	21,0	3	63
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		402
			Mean:	4,02

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.5, mengenai Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 47%. Sedangkan, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 29%. Lalu, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 21%. Kemudian, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,02 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya. Adanya hiburan di area Kota Tua Jakarta menjadi daya tarik wisatawan berdatangan dan mengabadikannya melalui perangkat ponsel.





**Tabel 5. 6 Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan makanan lokal yang responden sukai**

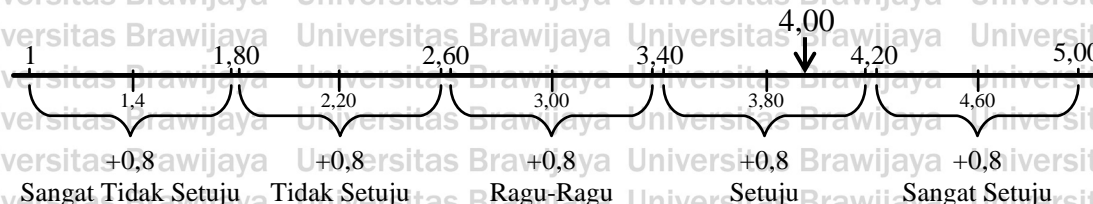
n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	27	27,0	5	135
Setuju	48	48,0	4	192
Ragu-Ragu	23	23,0	3	69
Tidak Setuju	2	2,0	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		400
			Mean:	4,00

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Sesuai perolehan data penelitian pada tabel 5.6, mengenai Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan makanan lokal yang responden sukai, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 48%. Sedangkan, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 27%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 23%. Selanjutnya, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,00 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan makanan lokal yang responden sukai seperti tersedia pecel ayam, nasi goreng, mie ayam, dan sebagainya.



**Tabel 5. 7 Fasilitas Kota Tua Jakarta seperti toilet terlihat bersih dan terawat dengan baik**

n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
------------------	-----------	--------	------	-------

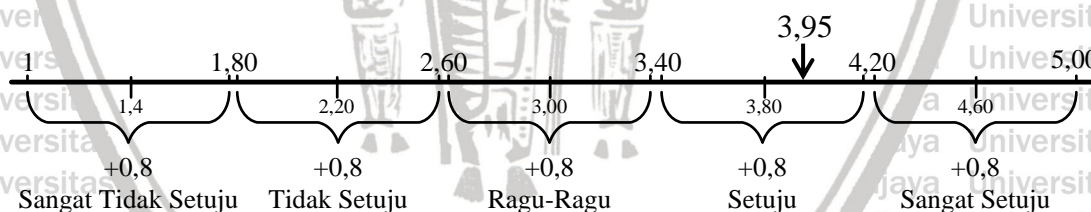


Sangat Setuju	25	25,0	5	125
Setuju	50	50,0	4	200
Ragu-Ragu	20	20,0	3	60
Tidak Setuju	5	5,0	2	10
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		395
			Mean:	3,95

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel 5.7, mengenai Fasilitas Kota Tua Jakarta seperti toilet terlihat bersih dan terawat dengan baik, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 50%. Kemudian, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 25%. Lalu, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 20%. Selanjutnya, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 3,95 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa fasilitas Kota Tua Jakarta seperti toilet terlihat bersih dan terawat dengan baik.



Tabel 5. 8 Orang lokal yang berada di Kota Tua Jakarta bersikap ramah

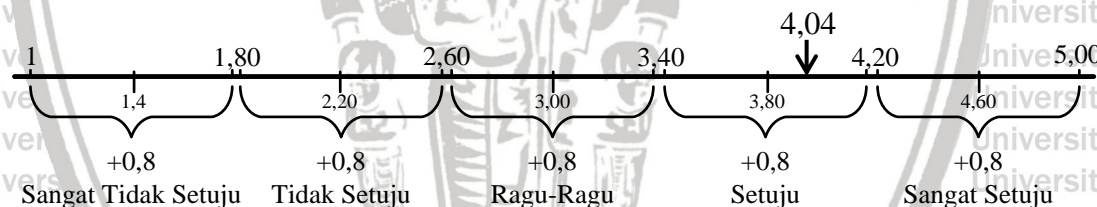
Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	34	34,0	5	170
Setuju	43	43,0	4	172
Ragu-Ragu	16	16,0	3	48
Tidak Setuju	7	7,0	2	14
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		404
			Mean:	4,04

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)



Terlihat jelas perolehan data penelitian pada tabel 5.8, mengenai Orang lokal yang berada di Kota Tua Jakarta bersikap ramah, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 43%. Lalu, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 34%. Selanjutnya, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 16%. Kemudian, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 7% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,04 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa orang lokal yang berada di Kota Tua Jakarta bersikap ramah seperti bersedia membantu wisatawan yang bingung menanyakan alamat jalan atau menanyakan lokasi untuk ke Museum lewat jalan yang mana.



**Tabel 5.9 Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk keluarga dan anak yang ingin berlibur dengan budget murah**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	33	33,0	5	165
Setuju	50	50,0	4	200
Ragu-Ragu	12	12,0	3	36
Tidak Setuju	5	5,0	2	10
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		411
			Mean:	4,11

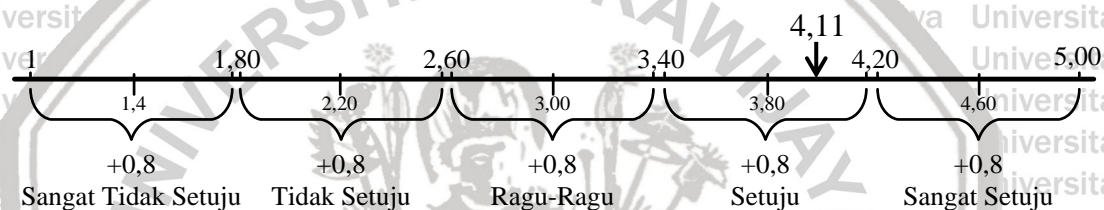
Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.9, mengenai Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk keluarga dan anak yang ingin berlibur dengan budget murah, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata



responden paling banyak menjawab setuju sebesar 50%. Kemudian, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 33%. Sedangkan, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 12%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,11 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk keluarga dan anak yang ingin berlibur dengan *budget* murah.



**Tabel 5. 10 Destinasi Kota Tua Jakarta mudah diakses oleh wisatawan**

n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	33	33,0	5	165
Setuju	44	44,0	4	176
Ragu-Ragu	20	20,0	3	60
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		407
			Mean:	4,07

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

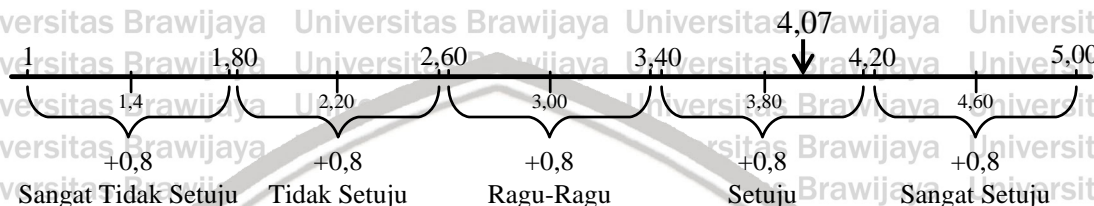
Sesuai perolehan data penelitian pada tabel 5.10, mengenai Destinasi Kota Tua Jakarta mudah diakses oleh wisatawan, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 44%.

Sedangkan, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 33%. Lalu, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 20%. Selanjutnya, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.



Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,07 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa destinasi Kota

Tua Jakarta mudah diakses oleh wisatawan seperti transportasi Busway dan Kereta Commuterline sehingga wisatawan cukup berjalan kaki menuju Kota Tua.



**Tabel 5. 11 Kota Tua Jakarta terkenal dengan daya tarik sejarah**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	32	32,0	5	160
Setuju	46	46,0	4	184
Ragu-Ragu	19	19,0	3	57
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		407
			Mean:	4,07

n = 100

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

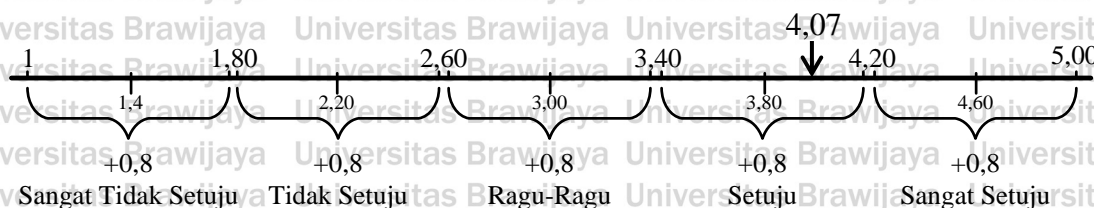
Mengacu perolehan data penelitian pada tabel 5.11, mengenai Kota Tua Jakarta terkenal dengan daya tarik sejarah, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 46%.

Lalu, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 32%. Selanjutnya, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 19%. Kemudian, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,07 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua

Jakarta terkenal dengan daya tarik sejarah dikarenakan memang bangunan gedungnya merupakan sisa peninggalan Belanda dan terlihat dari disain arsitekturnya bergaya Eropa sehingga bangunan terlihat kokoh dan megah.





**Tabel 5. 12 Bangunan Kota Tua Jakarta enak untuk di pandang**

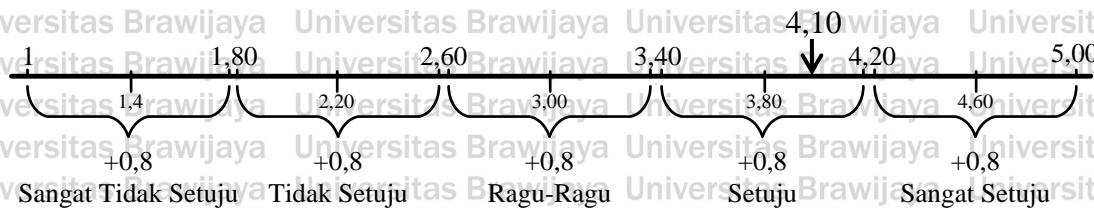
Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	33	33,0	5	165
Setuju	49	49,0	4	196
Ragu-Ragu	13	13,0	3	39
Tidak Setuju	5	5,0	2	10
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		410
			Mean:	4,10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Terlihat jelas perolehan data penelitian pada tabel 5.12, mengenai Bangunan Kota Tua Jakarta enak untuk di pandang, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 49%. Kemudian, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 33%. Sedangkan, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 13%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,10 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Bangunan Kota Tua Jakarta enak untuk di pandang dikarenakan cat bangunan juga terlihat bagus dan tidak kusam dan adanya perawatan secara berkala dari pengelola Kota Tua yang menjadikan bangunan Kota Tua Jakarta terlihat bersih.





**Tabel 5.13** Arsitektur bangunan Kota Tua Jakarta terlihat menarik

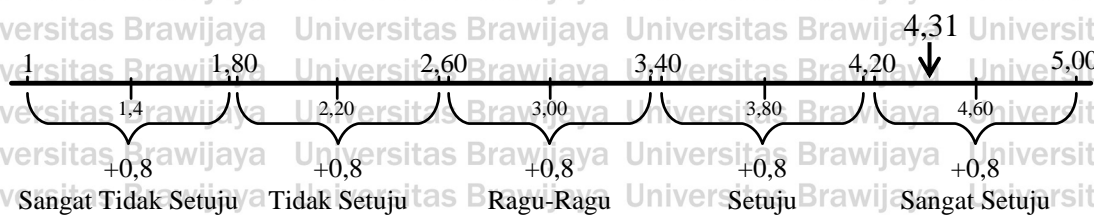
Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	47	47,0	5	235
Setuju	40	40,0	4	160
Ragu-Ragu	10	10,0	3	30
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		431
			Mean:	4,31

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.13, mengenai Arsitektur bangunan Kota Tua Jakarta terlihat menarik, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab sangat setuju sebesar 47%. Selanjutnya, responden yang menjawab setuju sebesar 40%. Lalu, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 10%. Sedangkan, responden yang tidak setuju sebesar 3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,31 termasuk kategori sangat setuju. Artinya bahwa arsitektur bangunan Kota Tua Jakarta terlihat sangat menarik dikarenakan disainnya terlihat megah dan kokoh sehingga bangunan gedung Kota Tua Jakarta terlihat berbeda daripada gedung-gedung yang ada di Jakarta sekaligus disain bangunan gedung ini menjadi ciri khas peninggalan Belanda.





**Tabel 5.14 Kota Tua Jakarta selalu menyelenggarakan kegiatan dan acara/event budaya**

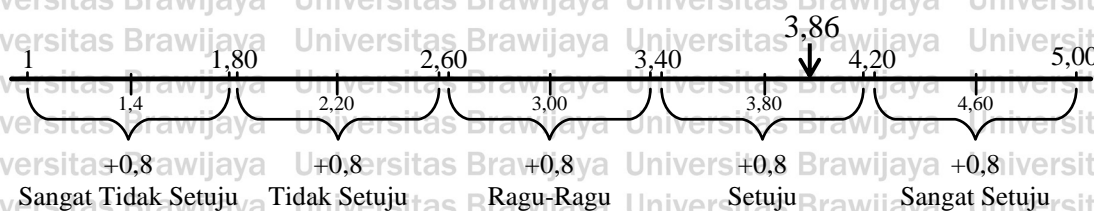
n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	26	26,0	5	130
Setuju	42	42,0	4	168
Ragu-Ragu	24	24,0	3	72
Tidak Setuju	8	8,0	2	16
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		386
			Mean:	3,86

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Sesuai perolehan data penelitian pada tabel 5.14, mengenai Kota Tua Jakarta selalu menyelenggarakan kegiatan dan acara/event budaya, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 42%. Sedangkan, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 26%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 24%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 8% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 3,86 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta suka menyelenggarakan kegiatan dan acara/event budaya, terutama di hari-hari kelahiran Kota Jakarta yang menampilkan budaya khas Jakarta.





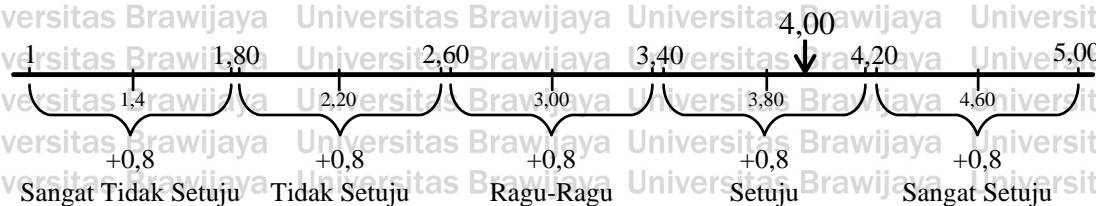
**Tabel 5. 15 Kota Tua Jakarta sering digunakan untuk kegiatan dan konferensi bisnis**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	29	29,0	5	145
Setuju	46	46,0	4	184
Ragu-Ragu	21	21,0	3	63
Tidak Setuju	4	4,0	2	8
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		400
			Mean:	4,00

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel 5.15, mengenai Kota Tua Jakarta sering digunakan untuk kegiatan dan konferensi bisnis, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 46%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 29%. Lalu, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 21%. Kemudian, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 4% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,00 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta sering digunakan untuk kegiatan dan konferensi bisnis seperti kegiatan dari perusahaan Metro TV yang menyelenggarakan ‘Heritage Run’ dengan melakukan event lari marathan yang diikuti masyarakat.



**Tabel 5. 16 Kota Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di *weekend***

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	32	32,0	5	160
Setuju	51	51,0	4	204
Ragu-Ragu	12	12,0	3	36
Tidak Setuju	5	5,0	2	10
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		410
			Mean:	4,10

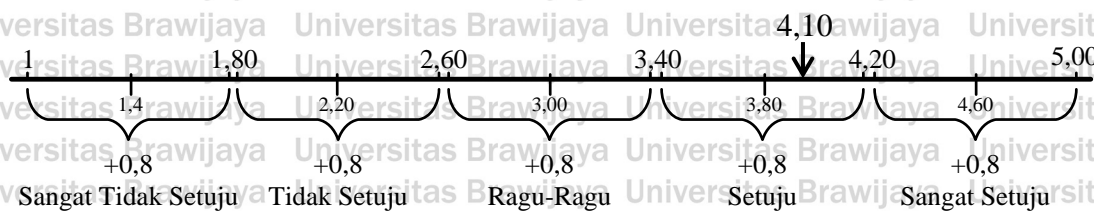
Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Terlihat jelas perolehan data penelitian pada tabel 5.16, mengenai Kota Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di *weekend*, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 51%. Kemudian, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 32%. Selanjutnya, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 12%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,10 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di *weekend*.

Bahkan dalam rangka menyambut Hari Kesehatan Nasional (HKN) yang jatuh pada 12 November 2019, Puskesmas Tamansari menyelenggarakan ‘Puskesmas Tamansari Run (PutARun)’, yang diikuti 1.500 peserta. Kegiatan lari ini terbuka untuk umum, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, hingga TNI – Polri. Tujuan acara ini di Kota Tua Jakarta adalah membudayakan olahraga sambil mempererat silaturahmi warga. Selain lomba lari, peserta dihibur dengan acara musik dan tari-tarian serta pemeriksaan kesehatan gratis di Kota Tua.





**Tabel 5.17 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (*pleasant*) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman**

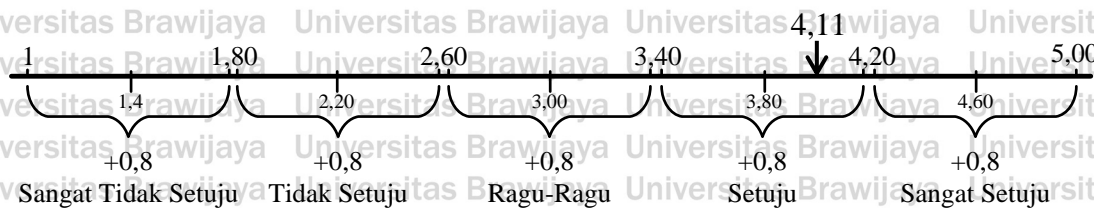
n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	39	39,0	5	195
Setuju	37	37,0	4	148
Ragu-Ragu	20	20,0	3	60
Tidak Setuju	4	4,0	2	8
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		411
			Mean:	4,11

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.17, mengenai Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (*pleasant*) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab sangat setuju sebesar 39%. Kemudian, responden yang menjawab setuju sebesar 37%. Selanjutnya, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 20%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 4% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,11 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (*pleasant*) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman-teman dikarenakan tersedia halaman yang luas dan anak-anak juga dapat memberikan makanan pada burung merpati yang ada di Kota Tua.



**Tabel 5.18 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (friendly) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas**

n = 100

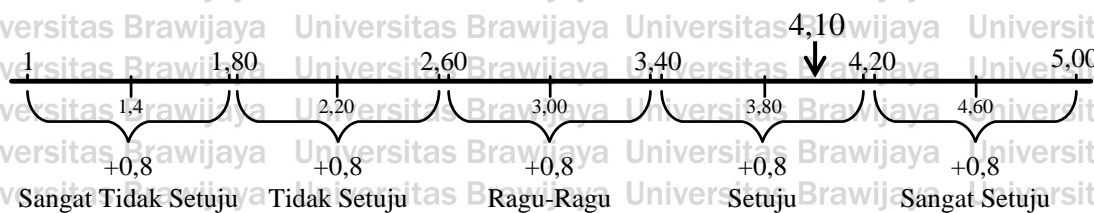
Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	34	34,0	5	170
Setuju	46	46,0	4	184
Ragu-Ragu	16	16,0	3	48
Tidak Setuju	4	4,0	2	8
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		410
			Mean:	4,10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Sesuai perolehan data penelitian pada tabel 5.18, mengenai Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (*friendly*) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 46%. Selanjutnya, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 34%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 16%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 4% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,10 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (*friendly*) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas dikarenakan area di dalam Kota Tua Jakarta juga tidak memiliki jalan yang naik – turun sehingga penyandang disabilitas yang menggunakan kursi roda nyaman untuk berkeliling di Kota Tua Jakarta.





**Tabel 5. 19 Keberadaan orang-orang yang menyerupai tokoh Pahlawan Nasional dan tersedianya sepeda di area Kota Tua Jakarta dapat menghibur (*Entertaining*)**

n = 100

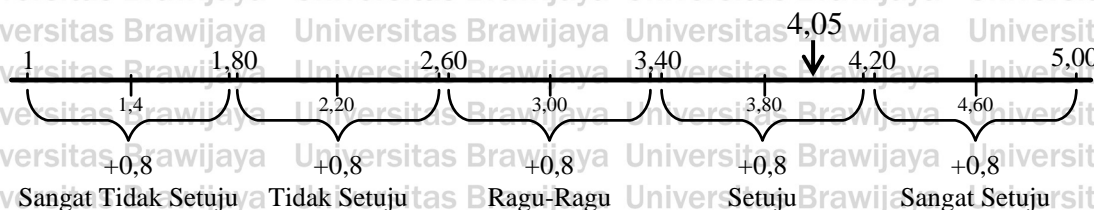
Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	30	30,0	5	150
Setuju	48	48,0	4	192
Ragu-Ragu	19	19,0	3	57
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		405
			Mean:	4,05

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020)

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel 5.19, mengenai Keberadaan orang-orang yang menyerupai tokoh Pahlawan Nasional dan tersedianya sepeda di area Kota Tua Jakarta dapat menghibur (*Entertaining*), dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 48%. Selanjutnya, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 30%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 19%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,05 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa keberadaan orang-orang yang menyerupai tokoh Pahlawan Nasional dan tersedianya sepeda di area Kota Tua Jakarta dapat menghibur (*entertaining*), dimana sepeda dapat di sewa oleh pengunjung dan pengunjung juga dapat berfoto bersama patung-patung yang berbentuk manusia.





**Tabel 5.20 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikkan (*exciting*)**

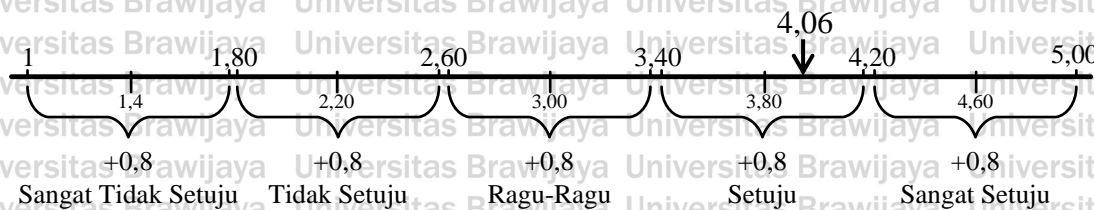
Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	31	31,0	5	155
Setuju	48	48,0	4	192
Ragu-Ragu	17	17,0	3	51
Tidak Setuju	4	4,0	2	8
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		406
			Mean:	4,06

n = 100

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Terlihat jelas perolehan data penelitian pada tabel 5.20, mengenai Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikkan (*exciting*), dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 48%. Selanjutnya, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 31%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 17%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 4% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,06 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikkan (*exciting*), dikarenakan biaya yang murah dan banyak spot-spot bagus untuk diabadikan lewat foto selfie. Pengunjung dapat bergaya sesukanya sehingga terlihat menarik dan keren.





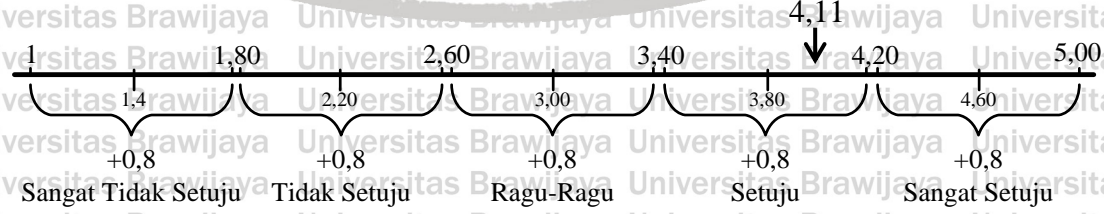
**Tabel 5. 21 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan (*fun*) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	30	30,0	5	150
Setuju	54	54,0	4	216
Ragu-Ragu	13	13,0	3	39
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		411
			Mean:	4,11

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.21, mengenai Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan (*fun*) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 54%. Sedangkan, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 30%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 13%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,11 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan (*fun*) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Bahkan sampai malah hari pun di *weekend* semakin ramai yang datang untuk kumpul-kumpul bersama teman-teman.



**Tabel 5. 22 Bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan *instagramable***

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	48	48,0	5	240

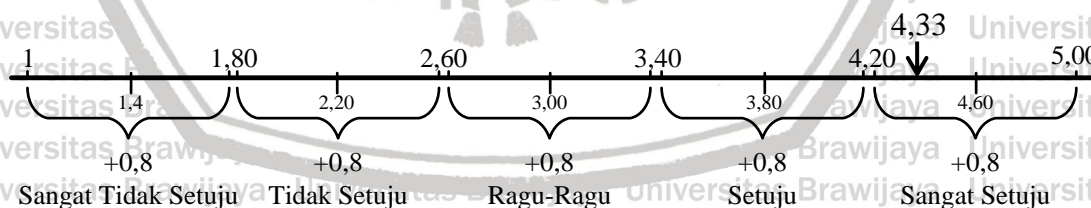


Setuju	39	39,0	4	156
Ragu-Ragu	11	11,0	3	33
Tidak Setuju	2	2,0	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		433
			Mean:	4,33

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Sesuai perolehan data penelitian pada tabel 5.22, mengenai Bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan *instagramable*, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab sangat setuju sebesar 48%. Kemudian, responden yang menjawab setuju sebesar 39%. Sedangkan, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 11%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,33 termasuk kategori sangat setuju. Artinya bahwa Bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan *instagramable* dikarenakan disain bangunan yang unik dan bergaya Eropa yang terlihat megah dan kokoh membuat pengunjung tertarik untuk berfoto-selfie.



**5.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Place attachment**

**Tabel 5. 23 Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi responden**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	36	36,0	5	180
Setuju	47	47,0	4	188
Ragu-Ragu	17	17,0	3	51
Tidak Setuju	0	0,0	2	0

n = 100





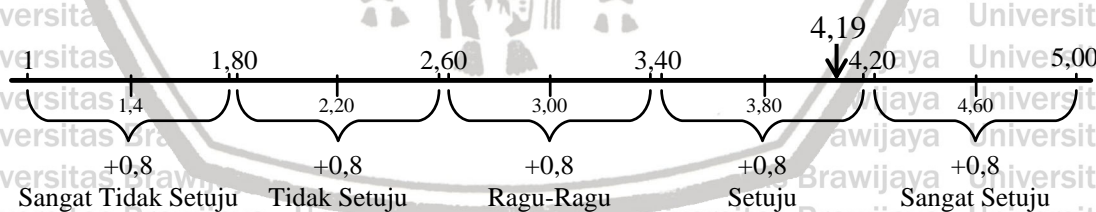
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		419
			Mean:	4,19

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel 5.23, mengenai Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi responden, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 47%. Selanjutnya, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 36%.

Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 17%. Sedangkan, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,19 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi responden dikarenakan pengunjung dapat menghabiskan waktu berlama-lama bersama teman dan sekaligus dapat menghilangkan stress karena ada hiburan yang dapat dinikmati pengunjung Kota Tua, Jakarta maupun tersedia kuliner yang sesuai selera masyarakat.



**Tabel 5. 24 Responden dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	44	44,0	5	220
Setuju	37	37,0	4	148
Ragu-Ragu	18	18,0	3	54
Tidak Setuju	1	1,0	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		424

n = 100

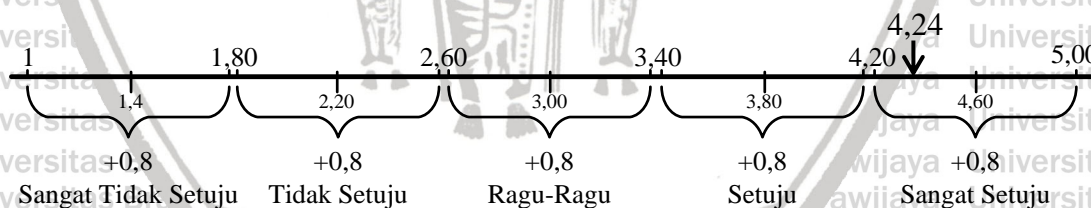


			Mean:	4,24
--	--	--	-------	------

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Terlihat jelas perolehan data penelitian pada tabel 5.24, mengenai Responden dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab sangat setuju sebesar 44%. Selanjutnya, responden yang menjawab setuju sebesar 37%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 18%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,24 termasuk kategori sangat setuju. Artinya bahwa Responden dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta hal ini dikarenakan bangunan gedung Kota Tua Jakarta yang sangat khas dan terdapat patung-patung dari manusia sehingga pengunjung membedakan tempat wisata Kota Tua Jakarta dengan tempat wisata lain.



**Tabel 5.25. Destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang istimewa bagi responden**

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	34	34,0	5	170
Setuju	52	52,0	4	208
Ragu-Ragu	11	11,0	3	33
Tidak Setuju	3	3,0	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		417
			Mean:	4,17

n = 100

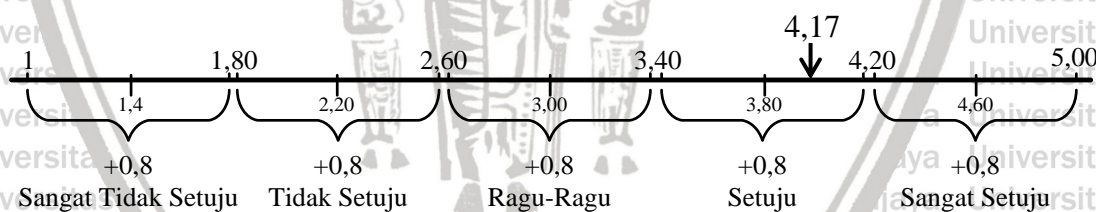
Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).





Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.25, mengenai Destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang istimewa bagi responden, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 52%. Lalu, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 34%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 11%. Selanjutnya, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,17 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang istimewa bagi responden dikarenakan pada hari raya besar atau hari peringatan kelahiran Kota Jakarta maupun peringatan hari raya kesehatan digunakan oleh instansi pemerintah untuk menyelenggarakan *event* budaya maupun kegiatan olahraga.



**Tabel 5. 26 Responden lebih menikmati mengunjungi (*enjoy visiting*) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain**

n = 100

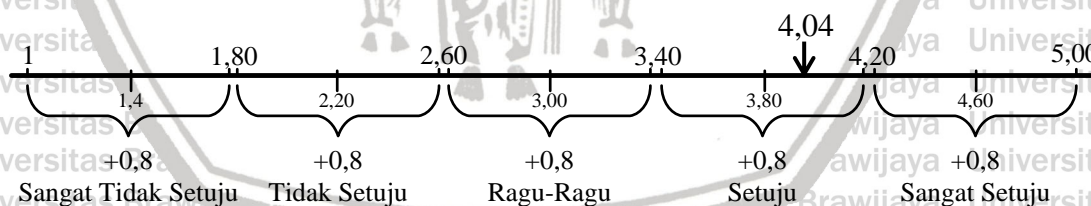
Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	26	26,0	5	130
Setuju	52	52,0	4	208
Ragu-Ragu	22	22,0	3	66
Tidak Setuju	0	0,0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		404

		Mean:	4,04
--	--	-------	------

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Sesuai perolehan data penelitian pada tabel 5.26, mengenai Responden lebih menikmati mengunjungi (*enjoy visiting*) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 52%. Sedangkan, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 26%. Lalu, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 22%. Kemudian, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,04 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Responden lebih menikmati mengunjungi (*enjoy visiting*) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain dikarenakan tempat wisata Kota Tua Jakarta enak dikunjungi dikarenakan fasilitas transportasinya yang mudah seperti tersedia Busway maupun kereta commuterline sehingga pengunjung tidak kesulitan untuk datang berwisata ke Kota Tua, Jakarta.



**Tabel 5. 27 Responden lebih mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain**

n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	30	30,0	5	150
Setuju	52	52,0	4	208
Ragu-Ragu	16	16,0	3	48
Tidak Setuju	1	1,0	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1	1
Total	100	100,0		409
			Mean:	4,09



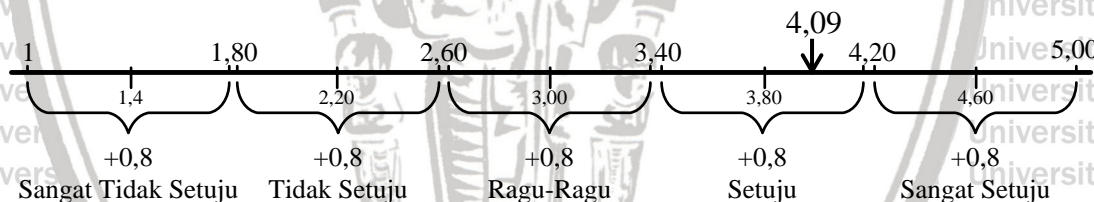


Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel 5.27, mengenai Responden lebih mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 52%.

Selanjutnya, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 30%. Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 16%. Lalu, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,09 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa Responden lebih mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain.



**Tabel 5. 28 Mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi responden daripada mengunjungi tempat lain**

n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	27	27,0	5	135
Setuju	48	48,0	4	192
Ragu-Ragu	23	23,0	3	69
Tidak Setuju	2	2,0	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		400
			Mean:	4,00

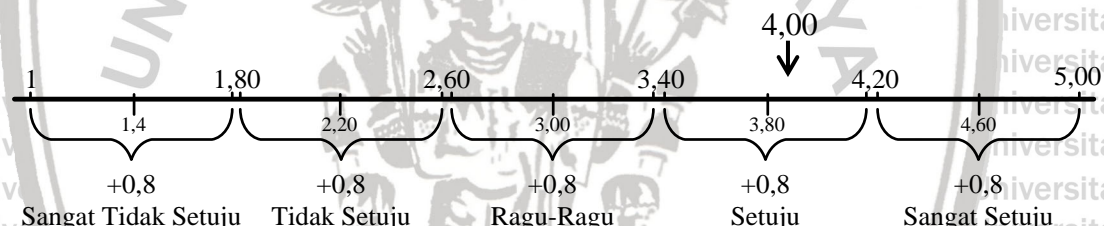
Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Terlihat jelas perolehan data penelitian pada tabel 5.28, mengenai Mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi responden daripada mengunjungi tempat lain, dapat diuraikan hasil jawaban

responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab setuju sebesar 48%. Sedangkan, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 27%.

Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 23%. Selanjutnya, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,00 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi responden daripada mengunjungi tempat lain dikarenakan pengunjung akan mendapatkan pengetahuan tentang sejarah bangunan peninggalan Belanda.



**Tabel 5. 29 Destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah responden rasakan**

n = 100

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen	Skor	Bobot
Sangat Setuju	32	32,0	5	160
Setuju	46	46,0	4	184
Ragu-Ragu	22	22,0	3	66
Tidak Setuju	0	0,0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0
Total	100	100,0		410
			Mean:	4,10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.29, mengenai Destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah responden rasakan, dapat diuraikan hasil jawaban responden sebagai berikut: ternyata responden paling banyak menjawab

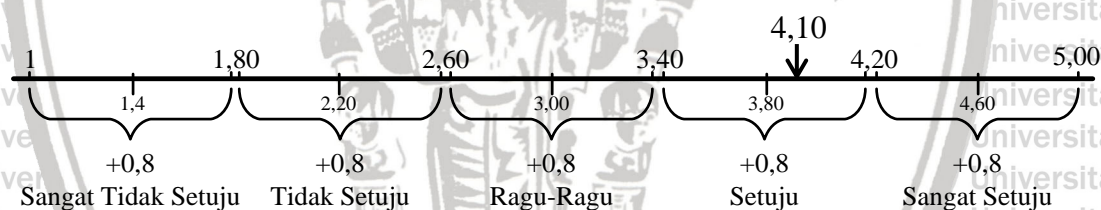




setuju sebesar 46%. Lalu, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 32%.

Kemudian, responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 22%. Lebih lanjut lagi, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Mengacu hasil temuan data penelitian pada tabel, ternyata dari 100 responden diperoleh mean sebesar 4,10 termasuk kategori setuju. Artinya bahwa destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah responden rasakan dikarenakan pengunjung merasakan kenyamanan ketika berada di area Kota Tua, untuk berkumpul-kumpul bersama teman terutama di malam hari dan tersedia kuliner dengan harga yang terjangkau sehingga pengunjung menikmati berlama-lama di destinasi Kota Tua.



**5.2 Hasil Rekapitulasi Nilai Mean**

Setelah setiap distribusi tabel frekuensi dijelaskan hasil jawaban responden dan dihitung nilai meannya, selanjutnya hasil nilai mean dari setiap tabel frekuensi tersebut dikumpulkan menjadi satu dan dihitung total nilai meannya untuk mengetahui hasil jawaban tujuan penelitian no. 1 dan no. 2, berikut uraian hasil rekapitulasi nilai meannya.

**Tabel 5. 30 Rekapitulasi Mean Variabel *Destination image***

No	Pernyataan Kuesioner	Mean
1	Suasana di destinasi Kota Tua, Jakarta memang unik dan sesuai gaya hidup responden	4,12





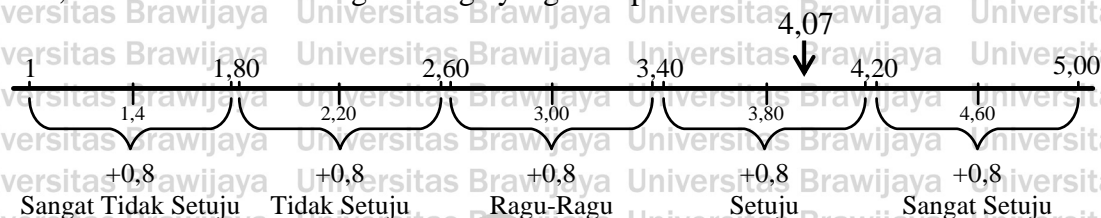
2	Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia	4,03
3	Berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar	4,02
4	Transportasi seperti Busway maupun Kereta dinilai yang paling cocok untuk wisatawan yang ingin ke Kota Tua, Jakarta	4,06
5	Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya	4,02
6	Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan makanan lokal yang responden suka	4,00
7	Fasilitas Kota Tua Jakarta seperti toilet terlihat bersih dan terawat dengan baik	3,95
8	Orang lokal yang berada di Kota Tua Jakarta bersikap ramah	4,04
9	Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk keluarga dan anak yang ingin berlibur dengan budget murah	4,11
10	Destinasi Kota Tua Jakarta mudah diakses oleh wisatawan	4,07
11	Kota Tua Jakarta terkenal dengan daya tarik sejarah	4,07
12	Bangunan Kota Tua Jakarta enak untuk di pandang	4,10
13	Arsitektur bangunan Kota Tua Jakarta terlihat menarik	4,31
14	Kota Tua Jakarta selalu menyelenggarakan kegiatan dan acara/event budaya	3,86
15	Kota Tua Jakarta sering digunakan untuk kegiatan dan konferensi bisnis	4,00
16	Kota Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di weekend	4,10
17	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman ( <i>pleasant</i> ) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman	4,11
18	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah ( <i>friendly</i> ) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas	4,10
19	Keberadaan orang-orang yang menyerupai tokoh Pahlawan Nasional dan tersedianya sepeda di area Kota Tua Jakarta dapat menghibur ( <i>Entertaining</i> )	4,05
20	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikan ( <i>exciting</i> )	4,06
21	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan ( <i>fun</i> ) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga	4,11
22	Bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan instagramable	4,33
	Jumlah Mean	89,62
	Jumlah Pernyataan Variabel Bebas	22
	Total Mean	4,07

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.30 Rekapitulasi Mean

Variabel *destination image*, dari hasil jawaban responden sebanyak 100 orang diperoleh total mean sebesar 4,07 yang berada pada rentang interval antara 3,40 –



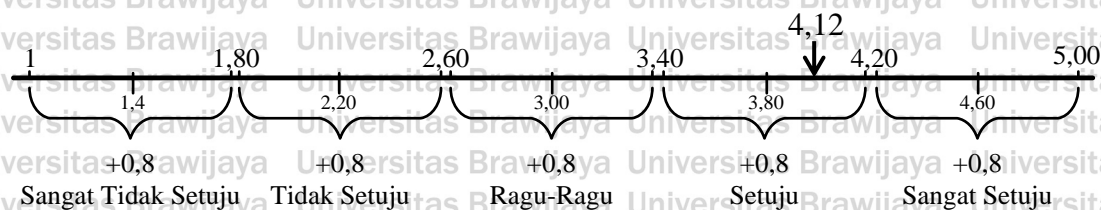
4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain *destination image* Kota Tua, Jakarta termasuk kategori image yang baik/positif.



**Tabel 5. 31 Rekapitulasi Mean Variabel *Place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'**

No	Pernyataan Kuesioner	Mean
1	Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi responden	4,19
2	Responden dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta	4,24
3	Destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang istimewa bagi responden	4,17
4	Responden lebih menikmati mengunjungi ( <i>enjoy visiting</i> ) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain	4,04
5	Responden lebih mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain	4,09
6	Mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi responden daripada mengunjungi tempat lain	4,00
7	Destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah responden rasakan	4,10
	Jumlah Mean	28,83
	Jumlah Pernyataan Variabel Terikat	7
	Total Mean	4,12

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5.31 rekapitulasi mean variabel *place attachment*, dari hasil jawaban responden sebanyak 100 orang diperoleh total mean sebesar 4,12 yang berada pada rentang interval antara 3,40 – 4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain adanya ikatan emosional yang baik antara pengunjung dengan destinasi Kota Tua, Jakarta.



### 5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear berganda yang termasuk kategori parametrik, maka perlu dipastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pengujian distribusi normal menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, dan pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26, berikut hasil uji normalitas data penelitian:

#### 5.3.1 Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 5. 32 Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Destination image</i>	.080	100	.119	.954	100	.002
<i>Place attachment</i> 'Kota Tua, Jakarta'	.080	100	.116	.958	100	.003

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada tabel 5.32, mengenai uji normalitas data, dapat diketahui dengan jelas yakni ternyata nilai Kolmogorov-Smirnov untuk variabel *destination image* didapat Sig 0,119 > 0,05 artinya data penelitian berdistribusi normal atau dengan perkataan lain teori-teori yang digunakan dalam pernyataan kuesioner penelitian sesuai dengan prakteknya di lapangan serta hasil jawaban responden dapat dijawab dengan variasi jawaban skala Likert (Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju). Selanjutnya, hasil nilai Kolmogorov-Smirnov untuk variabel *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' didapat Sig 0,116 > 0,05 artinya data penelitian berdistribusi normal artinya teoritis dalam pernyataan kuesioner yang digunakan sejalan dengan prakteknya di lapangan.



### 5.3.2 Hasil Multikolinearitas

Tabel 5. 33 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Cognitive image</i>	0,380	2.634
<i>Affective image</i>	0,380	2.634

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

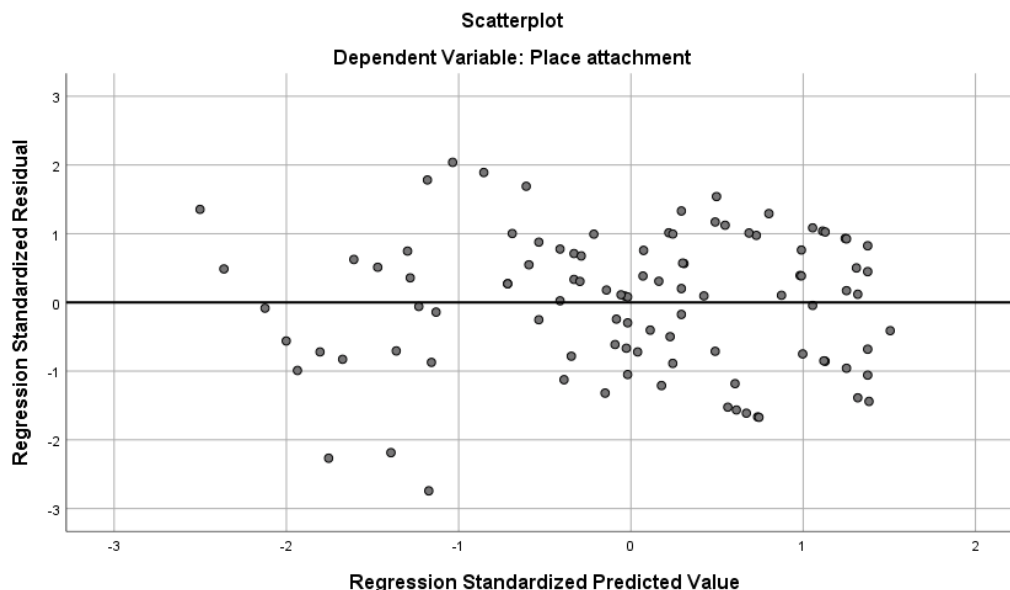
Terlihat jelas hasil uji multikolinearitas dari data dalam tabel *coefficient* di atas yaitu pada kolom *tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*).

- 1) Pada variabel *cognitive image* diperoleh nilai *tolerance* diperoleh  $0,380 > 0,1$  sedangkan hasil nilai VIF (2,634) < kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas atau dengan perkataan lain tidak ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebas sehingga variabel bebas tidak bias untuk memprediksi variabel terikat.
- 2) Begitu pula, dari hasil variabel *affective image* diperoleh nilai *tolerance* diperoleh  $0,380 > 0,1$  sedangkan hasil nilai VIF (2,634) < kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas atau dengan perkataan lain tidak ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebas sehingga variabel bebas tidak bias untuk memprediksi variabel terikat.

### 5.3.3 Hasil Homoskedastisitas

Gambar 5.1 Sebaran Data





Melalui sebar plot pada output SPSS, peneliti dapat memeriksa asumsi **homogenitas** varian dari residual atau *homoscedasticity*. Berdasarkan sebaran data penelitian yang tergambar dalam bentuk titik-titik hitam di atas, menunjukkan bahwa sebaran data penelitian tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas dikarenakan sebaran data yang tergambar dalam bentuk titik-titik secara merata di atas dan di bawah pada sumbu X dan sumbu Y. Dengan kata lain, memplot nilai prediksi untuk variabel dependen versus residual dari model regresi linier harus menghasilkan distribusi titik yang tersebar secara acak di sekitar angka 0 (nol).<sup>128</sup> Dengan demikian data penelitian termasuk kategori homoskedastisitas.

### 5.3.4 Hasil Uji Linearitas

**Tabel 5. 34 Hasil Uji Linearitas Pengaruh *Cognitive image* Terhadap *Place attachment***

<sup>128</sup> Charry *et al.*, hlm. 215.





ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Place attachment</i> * <i>Cognitive image</i>	Between Groups	(Combined)	618.631	30	20.621	2.677	.000
		Linearity	425.181	1	425.181	55.200	.000
		Deviation from Linearity	193.450	29	6.671	.866	.659
	Within Groups		531.479	69	7.703		
	Total		1150.110	99			

Berdasarkan hasil uji Linearitas, pada tabel ANOVA di atas, ada dua kolom yang harus diperhatikan yakni: Kolom F – *Linearity* dan kolom F - *Deviation From*

*Linearity*

- 1) Hasil F-*Linearity* diperoleh 55,200 dan Sig. 0,000. Dikarenakan hasil nilai Sig. (0,000) < 0,05 artinya bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas. Model linier cocok diterapkan pada hubungan model tersebut. Idealnya semua kasus terletak tepat pada garis lurus sehingga tidak ada penyimpangan (deviasi) kasus dari linieritas. Dengan kata lain deviasi akan sama dengan nol dan sehingga linieritas benar-benar menjelaskan total (gabungan) antara group pada linearity.
- 2) Pada *deviation from Linearity* diperoleh F hitung 0,866 dan diperoleh nilai Sig. 0,659 > Sig. (0,05), maka dapat disimpulkan ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *cognitive image* dengan *place attachment*.

### 5.4 Pengujian Hipotesis

Setelah pengujian asumsi klasik regresi linear berganda terpenuhi, maka dilanjutkan pada penghitungan pengujian hipotesis regresi linear berganda yang dapat dijelaskan sebagai berikut.



5.4.1 Uji Parsial (t hitung)

Tabel 5. 35 *Coefficients*<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tabel T (n-2) = 100 - 2 = 98	
	B	Std. Error	Beta			Sig. 0,05	Sig. 0,01
1. (Constant)	13.012	1.993		6.528	.000		
<i>Cognitive image</i>	.142	.049	.368	2.896	.005	1,984	2,627
<i>Affective image</i>	.267	.111	.305	2.396	.018		

a. Dependent Variable: *Place attachment*

**Interpretasi Hasil:**

1. Pengujian hipotesis (Uji t/parsial)

a. Dari hasil temuan penelitian untuk pengaruh *cognitive image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ diperoleh t hitung sebesar 2,896 dan Sig. 0,005.

Terbukti bahwa hasil t hitung sebesar 2,896 > t tabel sebesar 1,984 maupun t hitung sebesar 2,896 > t tabel sebesar 2,627. Atau bisa dibuktikan juga dari perolehan nilai Sig. 0,005 < 0,05 maupun < 0,01. Artinya **hipotesis (H1)** yang menyatakan Terdapat pengaruh secara parsial *cognitive image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’, yang signifikan **diterima dan didukung**.

b. Mengacu temuan hasil penelitian untuk pengaruh *affective image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ diperoleh t hitung sebesar 2,396 dan Sig.

0,005. Terbukti bahwa hasil t hitung sebesar 2,396 > t tabel sebesar 1,984. Atau bisa dibuktikan juga dari perolehan nilai Sig. 0,018 < 0,05. Artinya **hipotesis (H2)** yang menyatakan Terdapat pengaruh secara parsial *affective image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’, yang signifikan **diterima dan didukung**.

2. Besarnya Pengaruh (*Standardized Coefficients Beta*)





a. Besarnya pengaruh *cognitive image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ didapat nilai *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta$ ) adalah 0,368\*\* setelah diinterpretasikan dengan pedoman *standardized regression coefficient* berada di atas 0,25 yang artinya terdapat **pengaruh paling kuat**.

b. Besarnya pengaruh *affective image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ didapat nilai *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta$ ) adalah 0,305\* setelah diinterpretasikan dengan pedoman *standardized regression coefficient* berada di atas 0,25 yang artinya terdapat **pengaruh kuat**.

**Tabel 5. 36 Pedoman Interpretasi Standardized Regression Coefficient**<sup>129</sup>

a Standardized Coefficient Beta	Interpretasi Pengaruh
< 0,05	Pengaruh di tolak
> 0,05 — 0,10	Pengaruh Kecil/Lemah
> 0,10 — 0,25	Pengaruh Sedang
> 0,25	Pengaruh Kuat

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Mengacu temuan data penelitian pada tabel 5.39, maka persamaan regresi linear berganda:  $\hat{Y} = 13,012 + 0,142.X1 + 0,267.X2$ .

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, maka dapat diprediksi *place attachment* di masa mendatang sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta diperoleh 13,012 yang artinya bahwa besarnya nilai regresi *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ adalah 13,012 tanpa dipengaruhi oleh variabel *cognitive image*, *affective image* dan ada pengaruh yang signifikan karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .

<sup>129</sup> Timothy Z. Keith, *Multiple Regression and Beyond an Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling*, 2 ed. (New York: Routledge, 2015), hlm. 62.



2. Besarnya koefisien regresi *cognitive image* adalah 0,142 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point pada variabel bebas “*cognitive image*” akan meningkatkan *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ sebesar 0,142 yang signifikan.
3. Besarnya koefisien regresi *affective image* adalah 0,267 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point pada variabel bebas “*affective image*” akan meningkatkan *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ sebesar 0,267 yang signifikan.

#### 5.4.2 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. 37 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.393	2.656

a. Predictors: (Constant), *Affective image*, *Cognitive image*



b. Dependent Variable: *Place attachment*

Interpretasi:

1. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase *place attachment*

‘Kota Tua, Jakarta’ setelah dipengaruhi *cognitive image* dan *affective image* (*destination image*) diperoleh nilai R square adalah 0,405 dikonversi dalam persentase  $0,405 \times 100\% = 40,5\%$  dan sisanya  $100\% - 40,5\% = 59,5\%$

ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti keterlibatan selebriti, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan wisatawan, perilaku niat untuk mengunjungi kembali destinasi.

2. Hasil koefisien determinasi (*R square*) untuk pengaruh simultan *cognitive image* dan *affective image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ diperoleh R square adalah 0,405 setelah diinterpretasikan dengan pedoman R square berada pada rentang antara 0,31 – 0,5 termasuk kategori **pengaruh sedang**.

**Tabel 5. 38 Pedoman Interpretasi Model Summary /R Square (R<sup>2</sup>)<sup>130</sup>**

Rentang Interval	Keterangan
< 0,10	Sangat Lemah ( <i>Poor Fit</i> )
0,11 – 0,30	Lemah ( <i>Modest Fit</i> )
0,31 – 0,50	Sedang ( <i>Moderate Fit</i> )
>0,51	Kuat ( <i>Strong Fit</i> )

3. Hasil *multiple correlation* (kolom R) diketahui dengan jelas besarnya pengaruh simultan *cognitive image* dan *affective image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’, diperoleh R hitung adalah 0,636 setelah diinterpretasikan dengan pedoman *multiple coefficient of determination* berada 0,61 – 0,80, yang termasuk kategori **pengaruh kuat**.

**Tabel 5. 39 Pedoman Interpretasi Kekuatan dari Koefisien Korelasi<sup>131</sup>**

Rentang Koefisien	Deskripsi dari Kekuatan
-------------------	-------------------------

<sup>130</sup> Cronk, hlm. 131.

<sup>131</sup> Hair *et al.*, hlm. 323.



0,81 – 1,00	Sangat Kuat
0,61 – 0,80	Kuat
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Lemah
0,00 – 0,20	Sangat lemah

### 5.4.3 Uji Simultan/ANOVA (F hitung)

Tabel 5. 40 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.699	2	232.849	33.001	.000 <sup>b</sup>
	Residual	684.411	97	7.056		
	Total	1150.110	99			

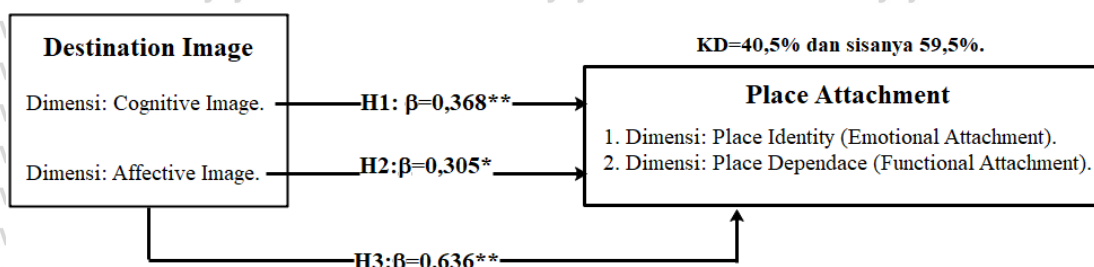
a. Dependent Variable: *Place attachment*

b. Predictors: (Constant), *Affective image*, *Cognitive image*

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada tabel 5.44 mengenai ANOVA, dapat diketahui dengan jelas yakni hasil pengaruh simultan *cognitive image* dan *affective image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’, didapat nilai F hitung adalah 33,001 dan Sig. 0,000. Dikarenakan hasil nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh simultan *cognitive image* dan *affective image* terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ yang signifikan, dengan demikian hipotesis (H3) **diterima dan didukung.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, maka dapat digambarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

Gambar 5. 2 Hasil Temuan Penelitian



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020





## 5.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil deskripsi temuan penelitian pada nilai mean dan pengujian hipotesis, maka dapat diuraikan pembahasan penelitian untuk menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

Mengacu pada hasil temuan rekapitulasi nilai mean variabel bebas, dapat diketahui dengan jelas penilaian responden mengenai *destination image* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh total mean adalah 4,07 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain *destination image* Kota Tua, Jakarta termasuk kategori *image* yang baik/positif. Temuan penelitian ini sesuai dengan penjelasan teoritis 'dimorfik' yakni *image* dari suatu *destination* dapat dibentuk melalui kunjungan aktual (organik) atau dengan informasi yang diterima secara eksternal (diinduksi) dari sumber-sumber seperti media penyiaran dan media cetak dan dari *word of mouth*.<sup>132</sup> *Destination image* adalah serangkaian kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki pengunjung tentang *destination* wisata.<sup>133</sup>

*Destination image* Kota Tua, Jakarta mendapatkan penilaian *image* yang baik/positif dikarenakan suasana (atmosfer) di area Kota Tua, Jakarta memang unik hal ini terlihat dari bangunan gedung-gedung Kota Tua Jakarta yang masih orisinal sisa peninggalan Belanda seperti masih terdapat bangunan gedung Museum Bank Indonesia, Museum Wayang, dan terdapat Meriam Si Jagur. Disain arsitek bangunan gedungnya terlihat mewah dan megah sehingga menjadi daya tarik wisatawan yang hadir dan mengabadikannya dengan perangkat smartphone (ponsel pintar). Bahkan bangunan gedung yang bernuasa kuno ini banyak digunakan untuk

<sup>132</sup> McCartney, Butler, dan Bennett, hlm. 183.

<sup>133</sup> Gomez, Lopez, dan Molina, hlm. 212.



kegiatan *pre-wedding* sebagai gaya hidup modern saat ini. Kota Tua, Jakarta telah menjadi objek destinasi yang terkenal di Indonesia bahkan banyak wisatawan mancanegara yang berwisata ke Kota Tua Jakarta untuk mengetahui sejarah dan pelestariannya yang masih terjaga dengan baik. Responden merasa senang berwisata ke Kota Tua Jakarta dikarenakan tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar.

Meskipun ada biaya namun masih terjangkau seperti biaya penyewaan sepeda untuk bermain di area Kota Tua, biaya untuk foto bareng bersama patung yang menyerupai pahlawan. Kemudian, transportasi untuk menuju Kota Tua Jakarta juga tersedia dengan baik seperti ada fasilitas transportasi busway dan kereta yang dapat turun di Stasiun Kota dan wisatawan hanya tinggal jalan kaki untuk memasuki area Kota Tua.

Lebih lanjut lagi, hasil nilai mean yang rendah diperoleh 4,02 mengenai jenis hiburan yang ditawarkan oleh pengelola destinasi Kota Tua, Jakarta masih kurang terlalu menghibur seperti orang yang menyerupai patung dikarenakan pengunjung hanya dapat berfoto-foto saja. Kemudian, penyelenggaraan hiburan musik juga kurang sering diadakan sehingga pengunjung yang datang hanya menikmati foto-foto di area Kota Tua, Jakarta.

Lalu dari hasil temuan di lapangan, masih terdapat perolehan nilai mean yang rendah yakni terlihat pada fasilitas kebersihan seperti toilet yang kurang terlihat bersih diperoleh mean 3,95. Wisatawan merasakan fasilitas toilet kurang terlihat bersih disebabkan kurangnya tenaga kebersihan yang rutin melakukan kebersihan toilet sehingga menimbulkan aroma bau yang tidak sedap dan tidak nyaman.

Fasilitas kebersihan seperti toilet ini dinilai penting untuk memberikan rasa nyaman



pengunjung di saat ingin bersih-bersih. Lalu, juga ditemukan nilai mean yang masih rendah sebesar 4,00 mengenai ketersediaan makanan lokal yang kurang terlalu disukai pengunjung. Pengunjung kurang tertarik dengan jenis makanan yang tersedia di area Kota Tua, Jakarta dikarenakan mereka membawa makanan sendiri atau membeli makanan di lokasi yang berbeda sesuai selera yang diinginkan setelah selesai berkeliling dan foto-foto di area Kota Tua Jakarta. Selanjutnya, pengelola destinasi Kota Tua Jakarta menyelenggarakan kegiatan dan acara/event budaya dikarenakan masih terdapat nilai mean yang rendah yakni 3,86. Kegiatan atau *event-event* budaya ini dinilai penting untuk menarik minat wisatawan datang berlibur ke destinasi Kota Tua, Jakarta.

Selanjutnya, kesan yang muncul di benak pikiran wisatawan selama berkunjung di destinasi Kota Tua Jakarta seperti orang lokal yang bersikap ramah, destinasi yang mudah diakses dengan transportasi umum seperti Busway dan Kereta Commuterline, maupun kendaraan ojek online. Selanjutnya, kesan yang terbentuk di benak pikiran wisatawan pada destinasi Kota Tua Jakarta adalah disain bangunannya yang terlihat menarik dan bernuansa bangunan seperti di Eropa. Oleh karenanya, destinasi Kota Tua Jakarta ini juga dimanfaatkan untuk kegiatan dan konferensi bisnis seperti dari perusahaan televisi Metro TV yang menyelenggarakan program 'Heritage Run' pada 15 Desember 2019 untuk event lari 5.000 – 10.000 Km. Bahkan juga digunakan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di *weekend* hal ini dikarenakan tempatnya yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dan area Kota Tua Jakarta dirasakan tempat yang ramah (*friendly*) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas. Destinasi wisata Kota Tua Jakarta cukup



memberikan hiburan (*entertaining*) sehingga mengasyikkan (*exciting*) dan menyenangkan (*fun*) bagi pengunjung. Disamping itu pula, bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan *instagramable*.

Sesuai perolehan temuan rekapitulasi nilai mean variabel terikat, dapat diketahui dengan jelas penilaian responden mengenai *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh total mean adalah 4,12 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain adanya ikatan emosional yang baik antara pengunjung dengan destinasi Kota Tua, Jakarta. Temuan penelitian ini sesuai penjelasan *Identity Process Theory* (IPT) yakni apa pun itu tempatnya yang terpenting orang memiliki perasaan yang khas, berkesinambungan, kemanjuran diri, dan harga diri dapat tercermin ke dalam identitas mereka. Tempat (*places*) sering kali dapat memberi orang perasaan ini dan karena itu dapat menjadi bagian dari identitas mereka. Orang lebih cenderung berinvestasi secara psikologis di suatu tempat jika mereka menghabiskan banyak waktu di sana.<sup>134</sup> Di bidang pemasaran pariwisata, *place attachment* mengacu pada ikatan emosional dan psikologis yang terbentuk antara individu dan lokasi tempat tertentu.<sup>135</sup> Di bidang psikologi, *place attachment* ini disebut ikatan emosional antara orang dan lokasi lingkungan mereka.<sup>136</sup>

Dari hasil temuan penelitian *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Tua Jakarta.

Hal ini dikarenakan destination wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti (bermanfaat) bagi responden yang berpenghasilan rendah sebab biayanya juga murah dan nyaman untuk liburan bersama keluarga dan teman-teman. Responden dapat

<sup>134</sup> Anton dan Lawrence, hlm. 146.

<sup>135</sup> Fan dan Qiu, hlm. 341.

<sup>136</sup> *ibid.*



mengidentifikasi dengan baik mengenai Kota Tua Jakarta hal ini dikarenakan disain bangunannya yang megah dan terlihat kokoh. Bentuk bangunan Kota Tua Jakarta yang megah ini terlihat istimewa sehingga wisatawan begitu menikmati mengunjungi (*enjoy visiting*) Kota Tua, terlebih lagi dimanfaatkan anak-anak generasi milenial untuk aksi foto selfie dan di *posting* ke media sosial seperti Instagram, Facebook maupun media sosial lainnya.

Meskipun demikian, masih terdapat nilai mean yang rendah adalah 4,04 mengenai Responden lebih menikmati mengunjungi (*enjoy visiting*) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain. Artinya bahwa bagi sebagian responden masih terdapat destinasi wisata yang dirasakan lebih bagus dan menarik selain Kota Tua Jakarta, seperti pantai Ancol, Dufan, Kebun Raya Ragunan, TMII.

Namun, wisatawan tetap merasakan kepuasan berlibur ke Kota Tua Jakarta dikarenakan destinasi wisata ini memiliki keunikan seperti arsitektur peninggalan Belanda yang dijadikan momen untuk foto-fotor, hal ini terlihat dari memposting fotonya yang berada di area Kota Tua Jakarta. Destinasi ke Kota Tua Jakarta memang tidak dapat tergantikan dikarenakan objek wisata ini memiliki nilai historis tersendiri yang tidak dimiliki destinasi wisata lainnya sehingga wisatawan merasakan kepuasan dari pengalaman berlibur ke Kota Tua.

Lalu, dari hasil temuan penelitian diperoleh nilai mean yang masih rendah yakni 4,00 mengenai mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi responden daripada mengunjungi tempat lain. Artinya bahwa responden merasa masih terdapat destinasi wisata yang memberikan pengalaman dan kesan menarik untuk berlibur, seperti destinasi wisata ke Monas, TMII, maupun ke pantai



Ancol. Lokasi destinasi wisata tersebut cukup diminati oleh keluarga maupun wisatawan kawula muda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *cognitive image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', hal ini dibuktikan dari perolehan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,896 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,627 dengan hipotesis (H1) diterima dan didukung. Selanjutnya, besarnya pengaruh *cognitive image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh ( $\beta$ ) adalah 0,368\*\* termasuk kategori **pengaruh paling kuat**.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu milik Chen (2018)<sup>137</sup>, dalam penelitiannya ditemukan bahwa *cognitive image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*, dengan perolehan nilai  $\beta=0,21**$ .

Temuan penelitian ini sejalan dengan penggunaan teori proses identitas (*identity process theory*) menjelaskan bagaimana tempat (*places*) menjadi bagian dari identitas orang. Apa pun itu tempatnya yang terpenting orang memiliki perasaan yang khas, berkesinambungan, kemanjuran diri, dan harga diri dapat tercermin ke dalam identitas mereka.<sup>138</sup>

Dari hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *cognitive image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', artinya semakin ditingkatkan *cognitive image* maka akan semakin meningkat *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'. Adapun *cognitive image* yang dapat meningkatkan *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' yakni suasana destinasi Kota Tua Jakarta yang unik membuat responden merasa suka karena sesuai gaya hidup responden. Keunikan destinasi

<sup>137</sup> Chen, hlm. 1—14.

<sup>138</sup> Anton dan Lawrence, hlm. 146.



Kota Tua, Jakarta terlihat dari disain bangunan yang merupakan peninggalan Belanda dan gaya arsitektur bangunannya yang megah dan mewah menarik perhatian banyak wisatawan untuk mengabadikan momen melalui kamera ponsel wisatawan, baik di dalam maupun di luar bangunan gedungnya.

Menurut pengetahuan wisatawan, Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia dan menjadi salah salah prioritas pemerintah didalam memaksimalkan obyek wisata di Indonesia guna menarik wisatawan Mancanegara maupun wisatawan lokal sebanyak mungkin. Berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar dikarenakan wisatawan dapat menempuh berbagai moda transportasi umum seperti busway dan kereta commuterline. Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya, sehingga responden terhibur dengan adanya hiburan tersebut. Kemudian, di destinasi Kota Tua Jakarta tersedia jenis makanan lokal dengan harga yang terjangkau sehingga hal ini membuat wisatawan dapat menikmati hidangan makanan yang diinginkan. Lalu, tersedia fasilitas seperti toilet yang terlihat bersih dan terawat dengan baik membuat wisatawan nyaman. Destinasi Kota Tua, Jakarta menjadi identitas tempat yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan dikarenakan destinasi ini memiliki keunikan dan mengasyikan untuk kegiatan berlibur bersama keluarga maupun teman.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penggunaan teori proses identitas (*identity process theory*) menjelaskan bagaimana tempat (*places*) menjadi bagian dari identitas orang. Apa pun itu tempatnya yang terpenting orang memiliki perasaan



yang khas, berkesinambungan, kemanjuran diri, dan harga diri dapat tercermin ke dalam identitas mereka.<sup>139</sup> Keterikatan tempat (*place attachment*) mengacu pada emosi perasaan yang diungkapkan yang melekat pada lokal yang dihasilkan dari pengalaman, interaksi, dan akhirnya makna yang diberikan oleh aktor sosial.<sup>140</sup>

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *affective image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', hal ini dibuktikan dari perolehan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,396 > t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan hipotesis (H2) diterima dan didukung. Selanjutnya, besarnya pengaruh *affective image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh ( $\beta$ ) adalah 0,305\* termasuk kategori **pengaruh kuat**.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu milik Chen (2018)<sup>141</sup>, dalam penelitiannya ditemukan bahwa *affective image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*, dengan perolehan nilai  $\beta=0,16^{**}$ . Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Fan dan Qiu (2014)<sup>142</sup>, yakni *affective image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* diperoleh  $\beta$  adalah 0,384\*\*.

Dari hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', artinya semakin ditingkatkan *affective image* maka akan semakin meningkat *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta'. Adapun *affective image* yang dapat meningkatkan *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' yakni destinasi Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang

<sup>139</sup> ibid.

<sup>140</sup> DuCros, hlm. 679.

<sup>141</sup> Chen, hlm. 1—14.

<sup>142</sup> Fan dan Qiu.



nyaman (*pleasant*) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman. Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (*friendly*) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas sehingga destinasi Kota Tua Jakarta cukup banyak dikunjungi dari berbagai kalangan. Keberadaan destinasi Kota Tua Jakarta dirasakan dapat menghibur wisatawan yang datang dikarenakan di area Kota Tua tersedia sepeda untuk berkeliling yang dapat di sewa oleh pengunjung, bahkan pengunjung dapat berfoto swa bersama tokoh dan berfoto di sekitar bangunan Kota Tua Jakarta dikarenakan areanya menarik untuk kegiatan instagramable. Wisatawan tertarik berwisata ke Kota Tua Jakarta dikarenakan tempatnya mengasyikan (*exciting*) dan membuatnya menyenangkan (*fun*) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Wisatawan yang telah merasakan kesenangan berlibur ke destinasi Kota Tua Jakarta berdampak pada rasa memiliki keterikatan yang kuat pada obyek wisata Kota Tua karena wisatawan dapat mengidentifikasi secara kuat pada tempat. *Place attachment* didefinisikan sebagai perasaan dan ingatan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat yang membawa identifikasi kuat antara diri dan tempat.<sup>143</sup>

Berdasarkan hasil uji parsial dan besaran nilai pengaruh, dapat diketahui dengan jelas yakni ternyata *cognitive image* **berpengaruh paling kuat** terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh besarnya koefisien beta ( $\beta$ ) adalah 0,368\*\* dibandingkan variabel *afective image* hanya memperoleh koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,305\*. *Cognitive image* **berpengaruh paling kuat** dikarenakan kognitif terkait dengan pengetahuan dan keyakinan terhadap atribut destinasi. Menurut pengetahuan wisatawan mengenai destinasi Kota Tua Jakarta yakni destinasi Kota

<sup>143</sup> Cardinale, Nguyen, dan Melewar, hlm. 305.



Tua Jakarta terlihat unik dikarenakan memiliki karakteristik yang berbeda daripada destinasi wisata lainnya. Hal ini terlihat dari disain arsitekturnya bergaya kolonial

Belanda yang berdiri kokoh dengan ornamennya yang artistik. Disain bangunan yang artistik ini disukai oleh wisatawan yang ingin mengabadikan fotonya dengan tema Jakarta Tempo Doeloe, sehingga memberikan kesan suasana di masa lampau namun tetap memberikan kesan yang elegan. Terlebih lagi, lokasi di destinasi Kota

Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk foto prewedding dikarenakan area lokasinya memberikan kesan foto *vintage* atau foto tempo dulu. Di tambah lagi adanya terdapat bangunan gedung Museum Bank Indonesia, Museum Wayang, dan terdapat Meriam

Si Jagur yang memberikan bukti nyata bahwa Kota Tua Jakarta merupakan destinasi pariwisata yang terkenal dan kini saja telah masuk ke dalam 10 prioritas destinasi wisata yang sedang dikembangkan Pemerintah Indonesia untuk dijadikan objek destinasi favorit yang dapat mendatangkan wisatawan dari Mancanegara maupun wisatawan Lokal. Menurut pengetahuan wisatawan yang pernah datang ke destinasi

Kota Tua Jakarta menyatakan bahwa biaya selama berada di area destinasi Kota Tua Jakarta tidak terlalu mahal dan harganya sangat terjangkau. Lalu, destinasi Kota Tua

Jakarta ini dapat diakses dari berbagai moda transportasi seperti Busway, Grabcar, transportasi online. Menurut pengetahuan wisatawan, destinasi Kota Tua Jakarta ini dimanfaatkan untuk kegiatan olahraga maupun *event* budaya di setiap Hari Ulang

Tahun Jakarta dikarenakan lokasi yang strategis dan sekaligus jadi icon dari kota Jakarta sehingga destinasi Kota Tua Jakarta ini akan mudah untuk diingat dan diketahui oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan regional.



Misalnya, kota-kota di suatu negara mungkin berbeda dalam kepribadian dan foto-foto, para stakeholder harus menekankan atribut yang tepat (baik kognitif maupun afektif) dari tempat yang berbeda. Stakeholder juga perlu mengoordinasikan upaya mereka untuk menghindari pesan yang membingungkan ketika memposisikan tujuan wisata tertentu<sup>144</sup>. Dengan demikian, stakeholder perlu merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk setiap tujuan wisata, dan menyampaikan tempat wisata paling positif tentang destinasi wisata. Beberapa destinasi wisata dapat diposisikan berdasarkan aspek budayanya (misalnya, museum, galeri seni, monumen bersejarah, dan lain-lain), yang lain dapat diposisikan berdasarkan tempat wisata yang paling menarik perhatian wisatawan (misalnya taman air, taman hiburan Disney, stasiun ski), sementara yang lain dapat diposisikan berdasarkan potensi bisnis dan investasi mereka (misalnya, infrastruktur transportasi, manfaat pajak). *Stakeholder* dapat menggambarkan kepribadian / *images* yang berbeda berdasarkan wilayah di negara yang sama (misalnya utara versus selatan), menurut kota / tujuan atau menurut tempat olahraga/ tempat yang menarik<sup>145</sup>.

Sedangkan, **dimensi afektif** yang menggambarkan perasaan mengenai destinasi.<sup>146</sup> Baik itu, dimensi kognitif maupun dimensi afektif bekerja untuk mempengaruhi keseluruhan *image* dari destinasi wisata spesifik dalam benak pikiran wisatawan atau calon pengunjung. Menariknya, penelitian telah menunjukkan bahwa, di samping efek langsung, pengetahuan seseorang tentang *destination image* (dimensi kognitif) mempengaruhi persepsi mereka secara keseluruhan tentang

<sup>144</sup> Souiden, Ladhari, dan Chiadmi, hlm. 68.

<sup>145</sup> Sung-ta Liu, "Selecting a Destination Image for a Capital City Rather Than for a Nation: A Segmentation Study," *Journal of Destination Marketing & Management* 3, no. 1 (2014), hlm. 55.

<sup>146</sup> Papadimitriou, Kaplanidou, dan Apostolopoulou, hlm. 505.



*destination image* tidak langsung melalui dimensi afektif dari *destination image*.

Oleh karena itulah, variabel afektif *image* memberikan pengaruh yang lebih kecil terhadap *place attachment* Kota Tua Jakarta dikarenakan proses mempersepsikan *place attachment* memang diawali dari tingkat kognitif (pengetahuan) terlebih dulu.

Setelah, wisatawan mulai mengetahui dan memiliki pengalaman tentang destinasi Kota Tua Jakarta maka barulah wisatawan menumbuhkan perasaan (afektif) senang, suka, tertarik, *enjoy*, dan *relax* pada saat berada di destinasi Kota Tua Jakarta.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *cognitive image* dan *affective image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', didapat nilai  $F_{hitung}$  adalah 33,001 dan Sig. 0,000.

Dikarenakan hasil nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dengan demikian hipotesis (H3) diterima dan didukung. Besarnya pengaruh *cognitive image* dan *affective image* terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh *multiple correlation* (R) adalah 0,636 termasuk kategori pengaruh kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya persentase *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' setelah dipengaruhi *cognitive image* dan *affective image* (*destination image*) diperoleh 40,5% dan sisanya 59,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti keterlibatan selebriti, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan wisatawan, perilaku niat untuk mengunjungi kembali destinasi.

Hal ini sesuai penjelasan teori dimorfik yakni *image* dari suatu *destination* dapat dibentuk melalui kunjungan aktual (organik) atau dengan informasi yang diterima secara eksternal (diinduksi) dari sumber-sumber seperti media penyiaran



maupun media cetak serta dari bentuk komunikasi *word of mouth*.<sup>147</sup> *Image* dari destinasi Kota Tua Jakarta yang terbentuk positif ini membuat pengunjung merasakan ikatan emosional yang kuat. Keterikatan pada suatu tempat (*dependence on a place*) dapat digambarkan sebagai ikatan fungsional yang terkait dengan kegiatan atau pengalaman tertentu yang seseorang dapat bereksperimen hanya di daerah tersebut. Ini mengungkapkan niat seseorang untuk menjaga kedekatan dengan tempat itu untuk fasilitas dan fungsionalitasnya.<sup>148</sup>

Temuan penelitian peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu milik Tsai (2015)<sup>149</sup> yang dalam penelitiannya ditemukan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *emotional place attachment* diperoleh  $\beta$  adalah 0,654\*\*\*. Hal senada juga dikemukakan dalam penelitian Martín-Santana, Beerli-Palacio dan Nazzareno (2017)<sup>150</sup> ditemukan bahwa *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas wisatawan. Selaras dengan temuan penelitian milik Kani, Aziz, Sambasivan dan Bojei (2017)<sup>151</sup> yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination place attachment*, yang kemudian berdampak pada kepuasan wisatawan pada lokasi obyek wisata, sehingga pada akhirnya wisatawan mengunjungi kembali obyek wisatawan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan *place attachment* memainkan peran penting dalam memunculkan perilaku mengunjungi kembali<sup>152</sup>. (Prayag dan Ryan,

<sup>147</sup> McCartney, Butler, dan Bennett, hlm. 183.

<sup>148</sup> Cardinale, Nguyen, dan Melewar, hlm. 305.

<sup>149</sup> Tsai, hlm. 455—479.

<sup>150</sup> Martín-Santana, Beerli-Palacio, dan Nazzareno.

<sup>151</sup> Kani *et al.*

<sup>152</sup> Prayag dan Ryan, hlm. 347.



2012) Akibatnya, pekerjaan penting pemasaran resor wisata adalah memelihara *place attachment*. Hasil analisis menunjukkan bahwa manajer resor wisata harus mengambil langkah-langkah yang wajar untuk meningkatkan *place attachment* melalui memelihara *cognitive image* resor wisata.

Hasil penelitian menunjukkan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' dengan kategori pengaruh kuat.

Artinya bahwa semakin meningkat hasil positif *destination image* maka akan semakin meningkat *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', hal ini dikarenakan bangunan gedung Kota Tua Jakarta memiliki keunikan dan terawat dengan baik sehingga membuat wisatawan tertarik berkunjung berwisata ke Kota Tua Jakarta.

Bahkan anak-anak generasi milenial pun senang mengabadikan dirinya dengan latar belakang gedung Kota Tua Jakarta dan ada yang foto bersama tokoh-tokoh yang menyerupai pahlawan. Wisatawan senang berlibur ke Kota Tua Jakarta dikarenakan akses transportasinya yang mudah yakni wisatawan dapat menggunakan transportasi

Busway maupun kereta commuterline. Destinasi Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk tempat berlibur bagi keluarga maupun kerabat yang memiliki budget murah. Bangunan gedung Kota Tua yang masih terawat dengan baik dan terlihat unik menjadi area Kota Tua Jakarta dijadikan kegiatan instagramable bagi wisatawan

yang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung benar-benar merasakan kepuasan dikarenakan destinasi Kota Tua Jakarta ini dirasakan istimewa dan memberikan pengalaman tersendiri yang tidak terlupakan sehingga wisatawan memiliki ikatan emosional yang baik dengan destinasi Kota Tua Jakarta. Obyek wisata Kota Tua Jakarta telah menjadi simbolik dari Kota Jakarta, sehingga dinilai wajar bahwa



destinasi Kota Tua Jakarta sebagai identitas tempat (*place identity*) dari Kota Jakarta.

Identitas tempat (*place identity*) digambarkan sebagai keterikatan simbolik dan emosional pada tempat yang berkembang seiring waktu.<sup>153</sup>



<sup>153</sup> Cardinale, Nguyen, dan Melewar, hlm. 305.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data penelitian dari penghitungan rekapitulasi nilai mean dan pengujian hipotesis, serta pembahasan peneliti maka dapat disimpulkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *destination image* 'Kota Tua, Jakarta' termasuk kategori *image* yang positif atau bagus untuk destinasi Kota Tua, Jakarta. Hal ini dikarenakan suasana (atmosfer) di area Kota Tua Jakarta menyenangkan dan sesuai gaya hidup bagi wisatawan yang memiliki budget tidak besar. Fasilitas transportasi menuju Kota Tua yang tersedia dengan baik seperti Busway dan Kereta Commuterline memudahkan pengunjung yang tinggal di luar Jakarta untuk pergi berlibur ke Kota Tua. Bahkan pengunjung yang sudah berkeluarga pun mengajak anak-anaknya berlibur ke Kota Tua Jakarta dan objek wisata Kota Tua ini juga dijadikan ajang kumpul-kumpul kawula muda di saat malam hari.
2. Dari hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta', termasuk kategori adanya ikatan emosional/perasaan yang baik antara pengunjung dengan destinasi Kota Tua, Jakarta. Hal ini dikarenakan secara emosional, destinasi Kota Tua Jakarta ini sangat berarti/penuh kesan bagi pengunjung karena masih terdapat sisa bangunan gedung peninggalan Belanda yang menjadi sejarah bagi bangsa Indonesia. Ciri khas dari bangunan peninggalan Belanda terlihat dari disain eksterior yang begitu megah dan kokoh



serta ornamennya bergaya Eropa klasik sehingga hal inilah yang memudahkan pengunjung didalam mengidentifikasi destinasi Kota Tua Jakarta dengan baik dan terlihat istimewa.

3. *Cognitive image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*

‘Kota Tua, Jakarta’, dengan kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan *cognitive image* maka akan semakin meningkat *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’, seperti menjaga dan melakukan perawatan bangunan gedung supaya tetap terlihat menarik, mempertahankan keunikan dari disain arsitektur bangunan gedung karena bangunan ini merupakan sisa peninggalan Belanda yang menjadi sejarah bagi Kota Jakarta. Keberadaan destinasi Kota Tua Jakarta ini diharapkan menjadi alternatif pilihan keluarga dan anak-anak untuk berlibur.

4. *Affective image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*

‘Kota Tua, Jakarta’, dengan kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan *affective image* maka akan semakin meningkat *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’ terutama dari disain arsitektur bangunan gedungnya yang memberikan kesan menarik sehingga dijadikan kegiatan instagramable, Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (*pleasant*) dan menyenangkan (*fun*) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman dikarenakan destinasi wisata Kota Tua Jakarta memang mengasyikan (*exciting*) dan tempat yang ramah (*friendly*) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas.

5. Berdasarkan hasil uji simultan (ANOVA) menunjukkan bahwa *cognitive image*

dan *affective image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* ‘Kota Tua, Jakarta’. Besarnya pengaruh *destination*

*image* (*cognitive image* dan *affective image*) terhadap *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' diperoleh R hitung adalah 0,636 termasuk kategori pengaruh kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya persentase *place attachment* 'Kota Tua, Jakarta' setelah dipengaruhi *cognitive image* dan *affective image* (*destination image*) diperoleh 40,5% dan sisanya 59,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti keterlibatan selebriti, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan wisatawan, perilaku niat untuk mengunjungi kembali destinasi.

## 6.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diinterpretasikan secara kuantitatif dan uraian pembahasan serta kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan rekomendasi penelitian sebagai berikut:

### 6.2.1 Rekomendasi Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada objek Mall atau cafe dikarenakan pusat perbelanjaan seperti Mall maupun Cafe telah menjadi favorit pilihan customer.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *place attachment*, seperti variabel *celebrity involvement*, *perceived quality*, *tourist satisfaction*, *post-visiting behavioral intention*.
3. Pada metode penelitian dapat menggunakan teknik sampling berupa simple random sampling. Metode analisis data kuantitatif dapat menggunakan metode



multiple regresi maupun struktur equation modeling (SEM). Pengolahan data menggunakan aplikasi statistik SEM – PLS maupun AMOS.

### 6.2.2 Rekomendasi Praktis

Dari hasil temuan penelitian pada tabel distribusi frekuensi, ternyata masih terdapat penilaian yang kurang memuaskan dari responden. Oleh karenanya, peneliti memberikan rekomendasi penelitian sebagai berikut:

1. Sebaiknya fasilitas kebersihan di area Kota Tua Jakarta lebih ditingkatkan lagi seperti kebersihan toilet agar pengunjung nyaman ketika berada di toilet, yang secara khusus harus menyediakan tenaga kebersihan.
2. Sebaiknya pengelola Kota Tua Jakarta lebih menata kembali pedagang-pedagang yang berada di area Kota Tua agar terlihat rapih dan ditambahkan menu makanan sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan jajanan yang tersedia dengan harga yang terjangkau.
3. Sebaiknya pengelola Kota Tua Jakarta secara reguler memiliki jadwal *event* hiburan baik itu hiburan seni budaya maupun musik agar semakin meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Tua Jakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, Silvita. "Apa Itu 10 Destinasi Wisata Prioritas? Tugas Lama Untuk Wishnutama." Kompas.com, <https://travel.kompas.com/read/2019/10/23/104726127/apa-itu-10-destinasi-wisata-prioritas-tugas-lama-untuk-wishnutama?page=all>
- ani/pmg. "Target Masih Jauh, Dki Ingin Swasta Sumbang 10 Persen Rth." CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191017195256-20-440515/target-masih-jauh-dki-ingin-swasta-sumbang-10-persen-rth>.
- Anton, Charis E., dan Carmen Lawrence. 2016. The Relationship between Place Attachment, the Theory of Planned Behaviour and Residents' Response to Place Change. *Journal of Environmental Psychology* 47 (145—154).
- Buglear, John. 2003. *Stats Mean Business a Guide to Business Statistic*. 1 ed. United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Burns, Alvin C., Ann Veeck, dan Ronald F. Bush. 2017. *Marketing Research*. 8 ed. England: Pearson Education Limited.
- Campón-Cerro, Ana María, José Manuel Hernández-Mogollón, dan Helena Alves. 2017. Sustainable Improvement of Competitiveness in Rural Tourism Destinations: The Quest for Tourist Loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management* 6, no. 3 (252—266).
- Cardinale, Sylvia, Bang Nguyen, dan T. C. Melewar. 2016. Place-Based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 34, no. 3 (302—317).
- Cardoso, Lucília, Francisco Dias, Arthur Filipe de Araújo, dan Maria Isabel Andrés Marques. 2019. A Destination imagery Processing Model: Structural Differences between Dream and Favourite Destinations. *Annals of Tourism Research* 74 (81—94).
- Charry, Karine, Kristof Coussement, Nathalie Demoulin, dan Nico Heuvinck. 2016. *Marketing Research with Ibm® Statistics : A Practical Guide*. New York: Routledge.
- Chaulagain, Suja, Jessica Wiitala, dan Xiaoxiao Fu. 2019. The Impact of Country Image and Destination image on Us Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management* 12 (1—11).
- Chen, Chien-Yu. 2018. Influence of Celebrity Involvement on Place Attachment: Role of Destination image in Film Tourism. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research* 23, no. 1 (1—14).
- Cinti, Putu Intan Raka. "Selain Wisata Sejarah, Kota Tua Juga Mau Jadi Tempat Kumpul-Kumpul." detikTravel, <https://travel.detik.com/travel-news/d-4899960/selain-wisata-sejarah-kota-tua-juga-mau-jadi-tempat-kumpul-kumpul>.
- Collins, Michael D., dan Michelle Millar. 2019. Tourists' Perceptions of Destination image, Safety, and Aggressive Street Behavior. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* (1—18).
- Cronk, Brian C. 2018. *How to Use Spss®: A Step-by-Step Guide to Analysis and Interpretation*. 10 ed. New York: Routledge.



DuCros, Faustina M. 2019. "That's Still Home": Constructing Second-Generation Place Attachment and Place Identity Via Time Work. *The Sociological Quarterly* 60, no. 4 (677—695).

Fan, Jun, dan Hong-Liang Qiu. 2014. Examining the Effects of Tourist Resort Image on Place Attachment. *Public Personnel Management* 43, no. 3 (340—354).

Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using Spss (and Sex and Drugs and Rock 'N' Roll)*. 3 ed. London: Sage Publications, Ltd.

Friedman, Gregory L. 2018. Cross-Cultural Promotional Competence: A Comparison of Student and Dmo Marketing Text. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 19, no. 3 (171—190).

Gomez, Mar, Carmen Lopez, dan Arturo Molina. 2015. A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain. *Tourism Management* 51 (210—222).

Gravetter, Frederick J, dan Lori-Ann B. Forzano. 2012. *Research Methods for the Behavioral Sciences*. 4 ed. USA: Wadsworth, Cengage Learning.

Hair, Joseph F., Mary Celsi, David J. Ortinau, dan Robert P. Bush. 2017. *Essentials of Marketing Research*. 4 ed. United States of America: McGraw-Hill Education.

Jiang, Yangyang, Haywantee Ramkissoon, Felix T. Mavondo, dan Shanfei Feng. 2016. Authenticity: The Link between *Destination image* and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26, no. 2 (105—124).

Johnson, Richard A., dan Gouri K. Bhattacharyya. 2010. *Statistics: Principles and Methods*. 6 ed. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Kani, Yusuf, Yuhanis Abdul Aziz, Murali Sambasivan, dan Jamil Bojei. 2017. Antecedents and Outcomes of *Destination image* of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (89—98).

Keith, Timothy Z. 2015. *Multiple Regression and Beyond an Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling*. 2 ed. New York: Routledge.

Kim, Sung-Eun, Kyung Young Lee, Soo Il Shin, dan Sung-Byung Yang. 2017. Effects of Tourism Information Quality in Social Media on *Destination image* Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & Management* 54, no. 6 (687—702).

Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles of Marketing*. 17 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kurnia, Erika. "Tempat Wisata Favorit Di Jakarta Siap Buka Kembali." <https://bebas.kompas.id/>, <https://bebas.kompas.id/baca/bebas-akses/2020/06/19/tempat-wisata-favorit-di-jakarta-bersiap-dibuka-kembali/>.

Liu, Sung-ta. 2014. Selecting a *Destination image* for a Capital City Rather Than for a Nation: A Segmentation Study. *Journal of Destination Marketing & Management* 3, no. 1 (11—17).

Martín-Santana, Josefa D., Asunción Beerli-Palacio, dan Patrizio A. Nazzareno. 2017. Antecedents and Consequences of *Destination image* Gap. *Annals of Tourism Research* 62 (13-25).



- McCartney, Glenn, Richard Butler, dan Marion Bennett. 2008. A Strategic Use of the Communication Mix in the *Destination image*-Formation Process. *Journal of Travel Research* 47, no. 2 (183—196).
- Monali, Noval, Hasanuddin Bua, dan Nursaban Rommy. 2019. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Organisasi* 3, no. 2 (1—12).
- Moulay, Amine, Norsidah Ujang, Suhardi Maulan, dan Sumarni Ismail. 2017. Understanding the Process of Parks' Attachment: Interrelation between Place Attachment, Behavioural Tendencies, and the Use of Public Place. *City, Culture and Society* (1—9).
- Muijs, Daniel. 2004. *Doing Quantitative Research in Education with Spss*. 1 ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Özkan, Doruk Görkem, dan Serap Yilmaz. 2019. The Effects of Physical and Social Attributes of Place on Place Attachment. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research* 13, no. 1 (133—150).
- Papadimitriou, Dimitra, Kyriaki Kaplanidou, dan Artemisia Apostolopoulou. 2018. *Destination image* Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42, no. 4 (503—527).
- Peat, Jennifer, dan Belinda Barton. 2014. *Medical Statistics : A Guide to Spss, Data Analysis and Critical Appraisal*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Perreault, William D., Joseph P. Cannon, dan E. Jerome McCarthy. 2017. *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 15 ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Prayag, Girish, dan Chris Ryan. 2012. Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of *Destination image*, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research* 51, no. 3 (342—356).
- Prebensen, Nina K. 2007. Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management* 28, no. 3 (747—756).
- Putra, Edri Sulsa. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *E-Journal Home Economic and Tourism* 15, no. 2 (1—13).
- Ramkissoon, Haywantee, dan Felix T. Mavondo. 2015. The Satisfaction-Place Attachment Relationship: Potential Mediators and Moderators. *Journal of Business Research* 68, no. 12 (2593—2602).
- Scannell, Leila, dan Robert Gifford. 2017. The Experienced Psychological Benefits of Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology* 51 (256—269).
- Setyosari, Punaji. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan*. 4 ed. Jakarta: Kencana.
- Souiden, Nizar, Riadh Ladhari, dan Nour Eddine Chiadmi. 2017. Destination Personality and *Destination image*. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (54—70).



Suryani, dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Timotius, Kris H. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tristanto, Budhy. "Dua Hari, Kawasan Kota Tua Dikunjungi 18.261 Wisatawan." <http://www.beritajakarta.id>, <http://www.beritajakarta.id/read/46324/dua-hari-kawasan-kota-tua-dikunjungi-18261-wisatawan#.W9EBpGgzblV>.

Truong, Thi Lan Huong, François Lenglet, dan Caroline Mothe. 2018. Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 8 (214—231).

Tsai, Chin-Fa. 2015. The Relationships among *Destination image*, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-Visiting Behavior Intentions. *Marketing Review* 12, no. 4 (455—479).

Wirth, Timo von, Adrienne Gret-Regamey, Corinne Moser, dan Michael Stauffacher. 2016. Exploring the Influence of Perceived Urban Change on Residents' Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology* 46 (67—82).



LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1 Kuesioner

**Pengaruh *Destination image* Terhadap *Place attachment* Kota Tua, Jakarta**

Pengantar

Pada kesempatan yang baik ini, saya selaku mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang yang sedang proses penyusunan skripsi, memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara-i untuk memberikan respon pernyataan kuesioner penelitian ini.

Hasil kuesioner penelitian ini hanya sebagai pelengkap data penelitian skripsi dan penulis berharap Bapak/Ibu/Saudara-i memberikan jawaban yang seobjektif mungkin guna memperoleh hasil data penelitian yang valid dan reliabel.

Demikian, saya ucapkan terima kasih.

Nama : Fadhilla Zamiel Arifin

NIM : 165120601111018

**Petunjuk Pengisian :**

Berilah jawaban terhadap pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

No	Pernyataan	
1.	Jenis Kelamin	a. ( ) Laki-laki b. ( ) Perempuan
2.	Usia Anda Saat Ini	a. ( ) 16 – 20 Tahun b. ( ) 21 – 25 Tahun c. ( ) 26 – 31 Tahun d. ( ) 32 – 37 Tahun e. ( ) Di atas 37 Tahun
3.	Pendidikan Terakhir Anda	a. ( ) SMP b. ( ) SMA/SMK c. ( ) D3 d. ( ) S1 e. ( ) S2





4. Pekerjaan Anda : a. ( ) Pelajar  
 b. ( ) Mahasiswa  
 c. ( ) Wirausaha  
 d. ( ) Pegawai Negeri  
 e. ( ) Pegawai Swasta
5. Berapa kali Anda datang ke Kota Tua Jakarta : a. ( ) Baru 2 Kali  
 b. ( ) 3 – 4 Kali  
 c. ( ) 5 – 6 Kali  
 d. ( ) 7 – 8 Kali  
 e. ( ) Lebih dari 8 Kali
6. Anda tinggal di daerah a. ( ) Jakarta  
 b. ( ) Bogor  
 c. ( ) Tangerang  
 d. ( ) Bekasi  
 e. ( ) Lainnya....
7. Anda datang ke Kota Tua, Jakarta, bersama... a. ( ) Pacar  
 b. ( ) Teman sekolah/kuliah  
 c. ( ) Teman sepermainan  
 d. ( ) Teman kerja/kantor  
 e. ( ) Keluarga/Saudara

**Variabel Bebas (XI): Cognitive image**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Suasana di destinasi Kota Tua, Jakarta memang unik dan sesuai gaya hidup saya					
2.	Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia					
3.	Berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar					
4.	Transportasi seperti Busway maupun Kereta dinilai yang paling cocok untuk wisatawan yang ingin ke Kota Tua, Jakarta					
5.	Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya					
6.	Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan makanan lokal yang saya sukai					
7.	Fasilitas Kota Tua Jakarta seperti toilet terlihat bersih dan terawat dengan baik					
8.	Orang lokal yang berada di Kota Tua Jakarta					



	bersikap ramah					
9.	Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk keluarga dan anak yang ingin berlibur dengan <i>budget</i> murah					
10.	Destinasi Kota Tua Jakarta mudah diakses oleh wisatawan					
11.	Kota Tua Jakarta terkenal dengan daya tarik sejarah					
12.	Bangunan Kota Tua Jakarta enak untuk di pandang					
13.	Arsitektur bangunan Kota Tua Jakarta terlihat menarik					
14.	Kota Tua Jakarta selalu menyelenggarakan kegiatan dan acara/ <i>event</i> budaya					
15.	Kota Tua Jakarta sering digunakan untuk kegiatan dan konferensi bisnis					
16.	Kota Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di <i>weekend</i>					

**Variabel Terikat (X2): *Affective Image***

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
17.	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman ( <i>pleasant</i> ) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman					
18.	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah ( <i>friendly</i> ) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas					
19.	Keberadaan orang-orang yang menyerupai tokoh Pahlawan Nasional dan tersedianya sepeda di area Kota Tua Jakarta dapat menghibur ( <i>Entertaining</i> )					
20.	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikan ( <i>exciting</i> )					
21.	Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan ( <i>fun</i> ) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga					
22.	Bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan instagramable					





**Variabel Terikat (Y): Place attachment Kota Tua, Jakarta**

No	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	RG	TS	STS
	<b>a. Place identity (emotional attachment)</b>					
23.	Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi saya					
24.	Saya dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta					
25.	Destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang istimewa bagi saya					
	<b>b. Place dependance (functional attachment)</b>					
26.	Saya lebih menikmati mengunjungi ( <i>enjoy visiting</i> ) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain					
27.	Saya lebih mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain					
28.	Mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi saya daripada mengunjungi tempat lain					
29.	Destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah saya rasakan					

TERIMA KASIH



Lampiran 2 Coding Sheet Uji Validitas dan Reliabilitas (n=30)

**DESTINATION IMAGE**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	JMLHX
1	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	98
2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	103
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	96
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	76
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	95
6	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	88
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	93
8	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	60
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	102
10	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	101
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	88
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	89
13	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	67
14	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	103
15	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	60
16	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	88
17	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	104
18	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	64
19	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	93
20	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	93
21	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	76
22	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	98
23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	71
24	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	5	4	3	3	2	3	3	68
25	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	90
26	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	100
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	106
28	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	96
29	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	105
30	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	103

PLACE ATTACHMENT KOTA TUA, JAKARTA

No	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	JMLHY
1	4	4	5	4	4	3	5	29
2	5	4	5	5	5	4	5	33
3	4	5	4	5	4	5	4	31
4	3	3	4	3	4	3	3	23
5	3	4	3	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	3	2	2	23
7	5	5	4	4	5	4	5	32
8	3	3	2	3	2	3	3	19
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	4	5	4	4	32
11	3	4	5	5	4	5	4	30
12	4	3	4	4	4	3	3	25
13	3	4	4	3	3	2	3	22
14	4	4	5	4	5	4	5	31
15	3	2	3	3	3	3	3	20
16	4	4	4	3	3	3	4	25
17	5	5	4	4	4	4	5	31
18	3	4	3	3	3	3	2	21
19	3	5	3	3	5	2	4	25
20	4	4	4	3	4	3	3	25
21	4	4	4	4	4	2	3	25
22	3	3	4	4	2	3	3	22
23	3	3	4	3	5	3	3	24
24	4	3	3	3	3	2	3	21
25	3	4	3	3	4	2	4	23
26	4	4	4	5	5	5	4	31
27	5	5	4	5	5	5	5	34
28	5	5	5	4	5	4	4	32
29	5	5	5	4	4	5	5	33
30	4	5	4	4	4	4	4	29

Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas







**Correlations**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	JMLHK	
<b>X1</b>	Pearson Correlation	1	.835**	.643**	.593**	.832**	.569**	.645**	.617**	.784**	.764**	.666**	.609**	.665**	.761**	.627**	.534**	.614**	.669**	.683**	.584**	.807**	.764**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X2</b>	Pearson Correlation	.835**	1	.691**	.637**	.628**	.606**	.627**	.614**	.642**	.624**	.822**	.574**	.627**	.786**	.636**	.561**	.686**	.737**	.614**	.599**	.602**	.672**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X3</b>	Pearson Correlation	.643**	.691**	1	.636**	.696**	.466**	.623**	.657**	.646**	.624**	.658**	.763**	.752**	.807**	.550**	.724**	.659**	.590**	.496**	.676**	.669**	.581**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.005	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X4</b>	Pearson Correlation	.593**	.637**	.638**	1	.763**	.612**	.574**	.563**	.511**	.695**	.607**	.687**	.693**	.639**	.696**	.552**	.518**	.632**	.405**	.643**	.655**	.575**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.003	.000	.026	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X5</b>	Pearson Correlation	.832**	.628**	.696**	.763**	1	.402**	.597**	.653**	.546**	.609**	.602**	.757**	.760**	.795**	.597**	.708**	.697**	.574**	.369**	.597**	.625**	.665**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.029	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.001	.034	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X6</b>	Pearson Correlation	.569**	.606**	.468**	.613**	.409**	1	.524**	.472**	.453**	.500**	.499**	.548**	.490**	.497**	.775**	.434**	.433**	.799**	.525**	.665**	.618**	.404**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.009	.000	.029	.003	.008	.012	.005	.005	.002	.006	.006	.000	.017	.017	.000	.003	.001	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X7</b>	Pearson Correlation	.645**	.627**	.623**	.574**	.556**	.524**	1	.535**	.483**	.616**	.435**	.639**	.492**	.587**	.375**	.544**	.618**	.569**	.467**	.716**	.725**	.813**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.003	.002	.010	.000	.016	.000	.006	.001	.041	.002	.000	.001	.009	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X8</b>	Pearson Correlation	.617**	.617**	.657**	.563**	.653**	.472**	.535**	1	.635**	.504**	.454**	.374**	.531**	.646**	.492**	.576**	.714**	.597**	.696**	.610**	.693**	.554**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.002	.000	.004	.012	.000	.003	.000	.006	.001	.000	.001	.002	.001	.002	.001	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X9</b>	Pearson Correlation	.764**	.642**	.646**	.511**	.548**	.453**	.463**	.635**	1	.625**	.449**	.643**	.525**	.627**	.540**	.643**	.544**	.539**	.590**	.502**	.657**	.657**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.002	.012	.010	.000	.000	.013	.000	.003	.000	.002	.000	.002	.000	.001	.005	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X10</b>	Pearson Correlation	.764**	.628**	.624**	.695**	.606**	.500**	.616**	.568**	.625**	1	.615**	.589**	.648**	.730**	.576**	.551**	.533**	.536**	.514**	.534**	.873**	.744**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.002	.002	.002	.004	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X11</b>	Pearson Correlation	.668**	.622**	.658**	.607**	.602**	.499**	.435**	.454**	.445**	.615**	1	.584**	.610**	.744**	.632**	.591**	.696**	.610**	.693**	.463**	.571**	.555**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.016	.012	.013	.000	.000	.004	.012	.000	.003	.000	.006	.001	.000	.001	.002	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X12</b>	Pearson Correlation	.609**	.574**	.783**	.687**	.753**	.548**	.639**	.774**	.643**	.569**	.564**	1	.603**	.674**	.468**	.746**	.756**	.646**	.424**	.651**	.723**	.551**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X13</b>	Pearson Correlation	.665**	.627**	.752**	.693**	.760**	.490**	.492**	.531**	.525**	.648**	.610**	.603**	1	.795**	.665**	.579**	.538**	.613**	.390**	.600**	.665**	.649**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.006	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.033	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X14</b>	Pearson Correlation	.767**	.767**	.607**	.639**	.766**	.469**	.567**	.646**	.627**	.730**	.744**	.614**	.795**	1	.632**	.773**	.683**	.639**	.591**	.446**	.571**	.554**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X15</b>	Pearson Correlation	.627**	.656**	.590**	.696**	.557**	.775**	.375**	.492**	.540**	.576**	.625**	.468**	.665**	.632**	1	.553**	.429**	.577**	.447**	.434**	.534**	.525**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.001	.000	.041	.006	.002	.001	.000	.009	.000	.000	.000	.002	.010	.013	.016	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X16</b>	Pearson Correlation	.534**	.561**	.724**	.552**	.706**	.434**	.544**	.576**	.643**	.551**	.591**	.746**	.579**	.773**	.553**	1	.649**	.470**	.387**	.595**	.561**	.633**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.002	.000	.017	.002	.001	.000	.002	.001	.000	.001	.000	.002	.000	.009	.035	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X17</b>	Pearson Correlation	.614**	.666**	.625**	.516**	.583**	.433**	.618**	.774**	.544**	.533**	.696**	.397**	.530**	.693**	.429**	.642**	1	.586**	.641**	.562**	.693**	.564**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.001	.017	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.002	.018	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>X18</b>	Pearson Correlation	.668**	.738**	.590**	.632**	.574**	.709**	.568**	.557**	.536**	.536**	.610**	.646**	.613**	.638**	.577**	.470**	.585**	1	.686**	.586**	.686**	.583**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.002	.002	.000												

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	JMLHX
X1	1.000																						
X2	.835	1.000																					
X3	.643	.691	1.000																				
X4	.593	.637	.638	1.000																			
X5	.632	.628	.696	.763	1.000																		
X6	.569	.606	.468	.613	.400	1.000																	
X7	.645	.627	.623	.574	.556	.524	1.000																
X8	.617	.617	.657	.563	.653	.472	.535	1.000															
X9	.764	.642	.646	.511	.548	.453	.463	.635	1.000														
X10	.764	.628	.624	.695	.609	.500	.616	.508	.625	1.000													
X11	.666	.822	.658	.607	.602	.499	.435	.454	.448	.615	1.000												
X12	.609	.574	.783	.697	.753	.548	.639	.774	.643	.589	.584	1.000											
X13	.665	.627	.752	.693	.760	.490	.492	.531	.525	.646	.610	.609	1.000										
X14	.761	.786	.807	.639	.795	.487	.587	.646	.627	.730	.744	.795	1.000										
X15	.627	.650	.550	.696	.557	.775	.375	.492	.540	.576	.625	.468	.665	.632	1.000								
X16	.534	.561	.724	.552	.708	.434	.544	.576	.643	.551	.591	.746	.579	.773	.553	1.000							
X17	.614	.686	.658	.518	.587	.433	.618	.774	.544	.533	.696	.756	.538	.683	.429	.649	1.000						
X18	.668	.738	.590	.632	.574	.709	.568	.557	.538	.536	.610	.646	.613	.638	.577	.470	.585	1.000					
X19	.683	.818	.496	.405	.389	.525	.467	.540	.590	.514	.691	.424	.390	.591	.447	.387	.644	.686	1.000				
X20	.584	.599	.676	.543	.597	.565	.718	.554	.502	.534	.463	.651	.600	.648	.434	.595	.562	.586	.484	1.000			
X21	.807	.802	.669	.655	.625	.618	.725	.537	.657	.873	.577	.723	.685	.726	.534	.561	.609	.686	.534	.696	1.000		
X22	.764	.672	.581	.575	.695	.404	.613	.554	.535	.744	.555	.648	.767	.525	.633	.581	.583	.456	.662	.749	1.000		
JMLHX	.859	.855	.844	.795	.819	.688	.786	.762	.751	.806	.769	.834	.802	.895	.726	.774	.764	.767	.684	.762	.852	.809	1.000

30 sample size  
 ±.361 critical value .05 (two-tail)  
 ±.463 critical value .01 (two-tail)

**Correlations**

		Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	JMLHY
Y23	Pearson Correlation	1	.612**	.573**	.510**	.493**	.474**	.597**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.006	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y24	Pearson Correlation	.612**	1	.392*	.430*	.529**	.448*	.581**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.018	.003	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y25	Pearson Correlation	.573**	.392*	1	.555**	.505**	.467**	.491**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032		.001	.004	.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y26	Pearson Correlation	.510**	.430*	.555**	1	.423*	.748**	.516**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.001		.020	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y27	Pearson Correlation	.493**	.529**	.505**	.423*	1	.440*	.594**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.004	.020		.015	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y28	Pearson Correlation	.474**	.448*	.467**	.748**	.440*	1	.612**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.008	.013	.009	.000	.015		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y29	Pearson Correlation	.597**	.581**	.491**	.516**	.594**	.612**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.003	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JMLHY	Pearson Correlation	.781**	.739**	.728**	.770**	.746**	.791**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	JMLHY
Y23	1,000							
Y24	,612	1,000						
Y25	,573	,392	1,000					
Y26	,510	,430	,555	1,000				
Y27	,493	,529	,505	,423	1,000			
Y28	,474	,448	,467	,748	,440	1,000		
Y29	,597	,581	,491	,516	,594	,612	1,000	
JMLHY	,781	,739	,728	,770	,746	,791	,825	1,000

30 sample size

± ,361 critical value .05 (two-tail)

± ,463 critical value .01 (two-tail)

**Lampiran 4 Coding Sheet 100 Orang**



KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	1	2	3	4	5	6	7	51	1	3	4	5	3	4	1
1	2	1	1	1	1	4	2	52	2	3	4	5	3	3	4
2	2	3	4	5	3	2	4	53	1	2	2	2	2	4	1
3	1	3	4	5	3	1	1	54	1	4	4	5	2	4	3
4	1	1	1	1	2	4	1	55	2	3	4	5	2	4	3
5	2	3	4	5	3	3	1	56	2	2	3	5	2	3	1
6	1	3	4	5	2	1	3	57	1	3	2	2	3	1	3
7	2	1	1	1	1	2	4	58	1	5	4	4	3	2	5
8	1	5	4	4	2	2	4	59	2	1	1	1	2	5	1
9	1	1	1	1	2	1	2	60	1	2	2	2	3	1	2
10	2	3	4	5	3	4	1	61	2	4	4	3	1	1	5
11	1	2	2	2	2	4	2	62	2	3	3	5	2	4	1
12	2	4	4	3	2	1	3	63	1	4	4	4	2	2	3
13	2	1	1	1	2	1	1	64	1	4	5	4	3	4	3
14	2	2	3	5	1	2	1	65	2	3	4	5	3	1	4
15	1	3	4	5	3	3	3	66	1	3	2	2	2	4	3
16	1	4	4	5	2	1	3	67	2	5	2	2	1	3	2
17	2	3	4	5	2	4	3	68	2	2	4	5	1	2	3
18	2	3	4	5	1	5	1	69	1	3	3	3	3	1	3
19	1	5	4	5	2	2	5	70	2	2	2	2	4	1	3
20	2	2	2	2	4	1	2	71	2	4	4	4	3	5	5
21	1	2	2	2	3	4	3	72	2	3	4	4	1	3	1
22	1	1	1	1	2	3	3	73	1	4	4	5	3	1	3
23	2	5	4	3	1	1	5	74	2	1	1	1	2	2	2
24	2	3	3	5	3	1	4	75	1	2	4	5	3	2	1
25	1	3	4	5	3	2	3	76	1	2	2	2	2	4	1
26	2	1	1	1	1	4	2	77	2	3	2	2	3	1	2
27	2	2	3	5	2	5	1	78	2	3	3	5	2	4	1
28	1	4	3	5	1	1	5	79	1	4	5	4	2	2	5
29	2	4	4	3	2	3	5	80	2	2	3	5	2	3	3
30	2	3	4	4	3	1	3	81	2	2	2	2	1	4	2
31	1	3	4	5	3	1	1	82	1	5	5	4	2	4	5
32	2	1	1	1	2	2	1	83	1	3	2	2	3	2	2
33	1	5	5	4	1	4	4	84	2	3	3	3	3	1	3
34	1	3	4	5	2	1	1	85	2	4	3	3	3	3	3
35	2	2	2	2	4	1	1	86	2	5	4	4	3	2	4
36	2	5	3	3	3	3	5	87	1	4	4	4	2	1	3
37	1	1	1	1	1	4	3	88	2	2	4	5	4	5	1
38	2	2	3	5	2	1	3	89	1	2	2	2	2	4	1
39	1	4	3	3	2	2	3	90	2	3	4	4	1	4	4
40	2	3	4	5	3	4	4	91	1	5	4	5	1	2	5
41	1	4	4	5	2	5	5	92	2	5	4	3	2	4	4
42	2	3	3	5	1	1	3	93	2	1	1	1	1	1	2
43	1	3	4	5	3	1	3	94	2	3	4	5	3	1	1
44	2	4	4	4	3	2	5	95	1	2	2	2	2	2	1
45	2	3	1	1	1	3	5	96	2	2	4	5	4	4	3
46	1	2	2	2	2	1	2	97	1	4	4	4	3	4	5
47	1	2	2	2	4	4	2	98	1	3	4	5	2	5	3
48	1	4	5	4	2	4	3	99	2	4	4	3	3	1	5
49	2	2	2	2	1	2	2	100	2	4	2	2	2	1	2
50	2	5	4	5	1	1	4								

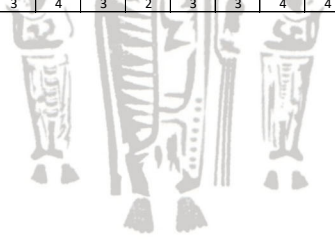




DESTINATION IMAGE

No	Cognitive Image										Affective Image										JMLHK	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		X21
1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	104
2	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	64
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	92
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	90
6	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	73
7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	94
8	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	102
9	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	75
10	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	96
11	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	87
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	87
13	2	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	67
14	4	4	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	92
15	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	90
16	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	93
17	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	60
18	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	87
19	4	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	88
20	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	88
21	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	78
22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	83
23	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	104
24	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	102
25	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	63
26	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	89
27	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	97
28	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	85
29	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	87
30	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	98
31	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	73
32	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	85
33	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
34	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	69
35	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	97
36	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	95
37	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	105
38	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	105
39	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	78
40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	101
41	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	94
42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	105
43	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	96
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	93
45	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	3	3	4	2	2	66
46	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	75
47	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	102
48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107
49	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	104
50	5	4	4	3	3	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	4	71

51	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	106
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	93
53	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	99
54	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	89
55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
56	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	97
57	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	100
58	5	3	3	2	3	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	83
59	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	103
60	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
61	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	96
62	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	65	
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
64	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	84
65	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	76
66	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	82
67	5	4	5	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	74	
68	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	95
69	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	74
70	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	88
71	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	98
72	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
73	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
74	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
75	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	70
76	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
77	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	94
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	102
79	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	96
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	91
81	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	99
82	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	74
83	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
84	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	79
85	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4	4	77
86	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	85
87	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	91
88	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	97
89	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	87
90	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	82
91	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
92	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	93
93	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	106
94	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	101
95	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	83
96	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	101
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	94
98	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	99
99	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	90
100	4	3	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	84



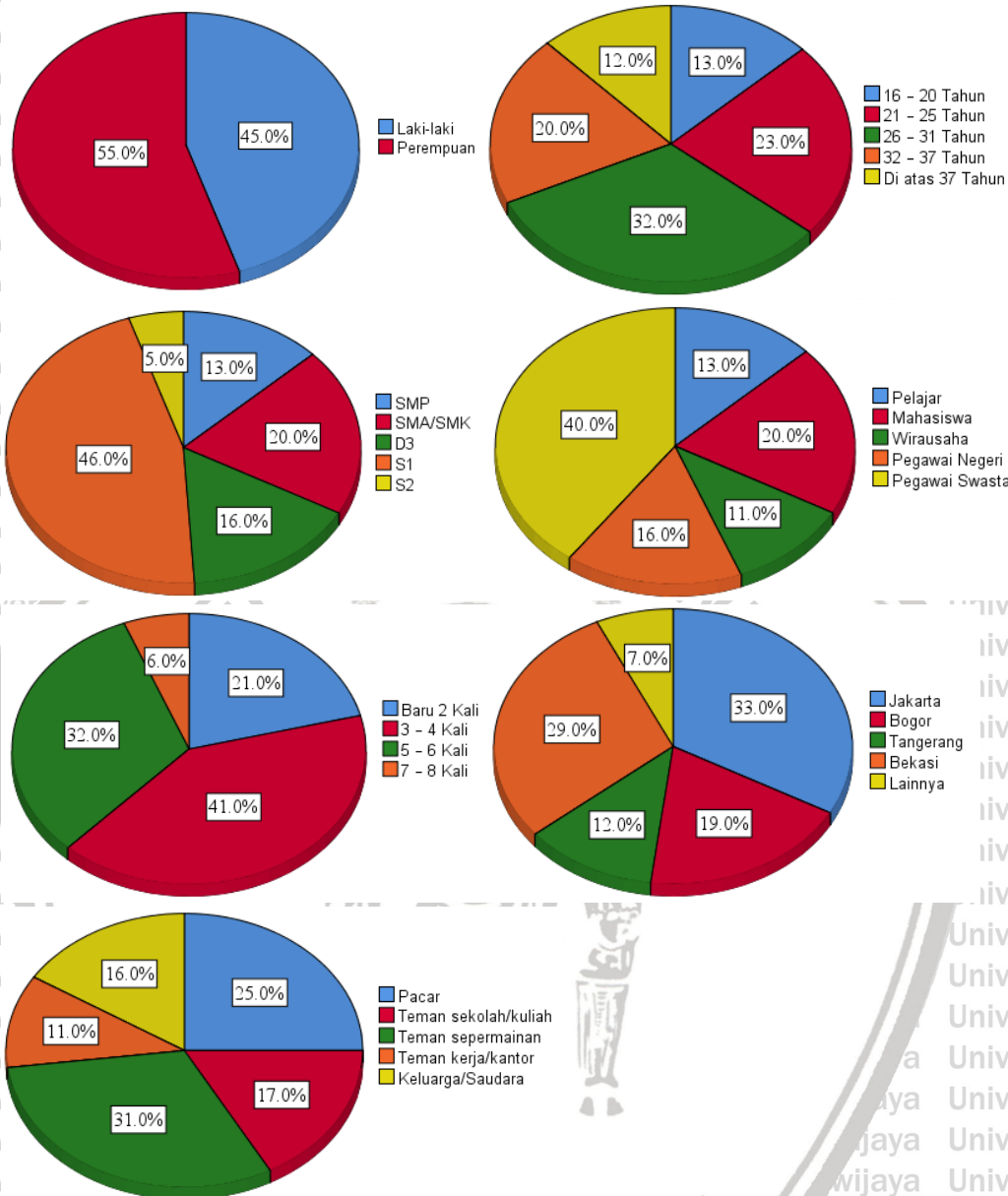


PLACE ATTACHMENT KOTA TUA, JAKARTA

No	Place identity				Place dependance				JMLHY
	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29		
1	4	4	5	4	4	4	4	29	
2	3	3	4	4	4	2	4	24	
3	4	3	4	4	4	4	5	28	
4	4	5	5	3	4	3	4	28	
5	4	3	4	4	4	5	3	27	
6	4	4	3	4	3	3	3	24	
7	4	3	4	4	4	4	4	27	
8	4	5	5	5	5	5	5	34	
9	4	4	4	4	4	3	3	26	
10	5	5	5	4	5	4	5	33	
11	5	5	4	4	3	4	5	30	
12	4	4	4	3	1	4	5	25	
13	3	3	2	3	3	2	3	19	
14	4	4	5	4	3	4	4	28	
15	3	3	4	3	4	5	4	26	
16	4	5	5	4	5	5	5	33	
17	5	4	4	5	3	3	3	27	
18	5	5	3	5	5	4	4	31	
19	4	5	5	4	3	3	3	27	
20	3	3	4	4	3	4	4	25	
21	4	4	5	4	4	5	4	30	
22	5	5	4	4	4	4	4	30	
23	5	5	5	5	5	5	4	34	
24	4	4	4	5	4	4	4	29	
25	4	4	4	3	3	3	4	25	
26	4	4	4	4	4	5	4	29	
27	3	4	4	4	3	4	4	26	
28	5	5	5	4	4	4	3	30	
29	4	4	4	4	5	4	4	29	
30	3	3	5	4	4	3	4	26	
31	4	4	4	3	4	3	4	26	
32	3	4	5	4	3	4	3	26	
33	5	5	4	5	5	3	3	30	
34	3	2	3	3	3	3	3	20	
35	4	4	4	3	4	3	4	26	
36	4	4	4	4	5	5	5	31	
37	5	5	5	5	3	4	5	32	
38	5	5	5	5	4	5	5	34	
39	5	5	4	4	4	5	5	32	
40	5	5	5	4	4	5	5	33	
41	4	5	4	5	4	4	5	31	
42	5	4	4	3	4	4	5	29	
43	5	5	4	5	5	4	5	33	
44	4	4	4	4	5	5	4	30	
45	4	3	3	3	3	3	3	22	
46	3	3	2	3	2	3	3	19	
47	5	5	5	5	5	4	5	34	
48	4	4	5	4	3	4	4	28	
49	4	5	5	5	5	5	5	34	
50	4	4	4	3	5	4	3	27	
51	4	4	4	4	4	4	4	28	
52	5	5	5	3	4	3	4	29	
53	3	3	4	4	4	5	3	26	
54	3	3	5	4	4	4	4	27	
55	5	4	4	5	5	4	5	32	
56	5	5	5	5	4	5	4	33	
57	5	5	5	3	4	5	5	32	
58	4	4	4	5	4	4	4	29	
59	4	4	4	5	4	4	4	29	
60	5	5	5	4	5	4	5	33	
61	3	4	5	4	4	3	4	27	
62	4	3	2	4	4	3	3	23	
63	5	5	3	4	4	5	5	31	
64	3	3	4	4	4	4	5	28	
65	4	4	3	4	4	4	4	27	
66	4	4	4	3	5	4	4	28	
67	4	4	4	4	4	4	3	27	
68	4	5	3	5	5	3	5	30	
69	5	5	4	3	4	4	3	28	
70	4	4	5	4	5	4	3	29	
71	3	3	4	5	4	3	4	26	
72	3	3	3	3	4	4	3	23	
73	5	5	4	5	4	5	5	33	
74	4	5	4	5	4	4	4	30	
75	4	4	3	3	3	3	3	23	
76	5	4	4	4	4	4	4	29	
77	4	5	4	4	4	5	4	30	
78	5	5	4	4	4	4	5	31	
79	4	4	4	5	4	4	3	28	
80	5	5	4	4	4	4	4	30	
81	4	5	5	5	4	5	5	33	
82	5	5	4	4	5	4	4	31	
83	5	5	5	4	5	5	5	34	
84	5	5	4	4	5	4	5	32	
85	4	4	3	3	4	3	3	24	
86	4	4	4	4	5	4	4	29	
87	5	5	5	4	5	3	5	32	
88	5	5	5	5	5	5	4	34	
89	5	5	4	4	5	4	4	31	
90	4	5	4	3	4	4	4	28	
91	4	4	5	4	5	5	5	32	
92	3	3	4	3	5	4	4	26	
93	5	4	5	4	4	4	3	29	
94	4	5	5	4	4	5	4	31	
95	4	5	4	3	4	3	4	27	
96	5	4	5	5	4	4	5	32	
97	5	5	4	4	5	5	4	32	
98	5	5	5	5	5	4	5	34	
99	3	3	4	5	3	5	5	28	
100	4	5	3	4	4	5	4	29	

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi





**Tabel 1 Suasana di destinasi Kota Tua, Jakarta memang unik dan sesuai gaya hidup responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	50	50.0	50.0	82.0
	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	98.0





Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 2 Kota Tua Jakarta merupakan objek destinasi yang terkenal di Indonesia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	46	46.0	46.0	77.0
	Ragu-Ragu	18	18.0	18.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 3 Berwisata ke Kota Tua Jakarta tidak perlu mengeluarkan biaya (uang) yang besar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	45	45.0	45.0	76.0
	Ragu-Ragu	19	19.0	19.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4 Transportasi seperti Busway maupun Kereta dinilai yang paling cocok untuk wisatawan yang ingin ke Kota Tua, Jakarta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	41	41.0	41.0	75.0
	Ragu-Ragu	22	22.0	22.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 5 Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan hiburan yang menarik seperti tersedia orang yang menyerupai patung dan hiburan musik lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------



Valid	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	47	47.0	47.0	76.0
	Ragu-Ragu	21	21.0	21.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 6 Destinasi Kota Tua Jakarta menawarkan makanan lokal yang responden sukai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	48	48.0	48.0	75.0
	Ragu-Ragu	23	23.0	23.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 7 Fasilitas Kota Tua Jakarta seperti toilet terlihat bersih dan terawat dengan baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	50	50.0	50.0	75.0
	Ragu-Ragu	20	20.0	20.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 8 Orang lokal yang berada di Kota Tua Jakarta bersikap ramah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	43	43.0	43.0	77.0
	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	93.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 9 Kota Tua Jakarta menjadi alternatif pilihan untuk keluarga dan anak yang ingin berlibur dengan budget murah**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	50	50.0	50.0	83.0
	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 10 Destinasi Kota Tua Jakarta mudah diakses oleh wisatawan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	44	44.0	44.0	77.0
	Ragu-Ragu	20	20.0	20.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 11 Kota Tua Jakarta terkenal dengan daya tarik sejarah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	46	46.0	46.0	78.0
	Ragu-Ragu	19	19.0	19.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 12 Bangunan Kota Tua Jakarta enak untuk di pandang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	49	49.0	49.0	82.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 13 Arsitektur bangunan Kota Tua Jakarta terlihat menarik**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	47.0
	Setuju	40	40.0	40.0	87.0
	Ragu-Ragu	10	10.0	10.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 14 Kota Tua Jakarta selalu menyelenggarakan kegiatan dan acara/event budaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	42	42.0	42.0	68.0
	Ragu-Ragu	24	24.0	24.0	92.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 15 Kota Tua Jakarta sering digunakan untuk kegiatan dan konferensi bisnis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	46	46.0	46.0	75.0
	Ragu-Ragu	21	21.0	21.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 16 Kota Tua Jakarta sering dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi dan olahraga di weekend**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	51	51.0	51.0	83.0





	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 17 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang nyaman (pleasant) untuk berekreasi dengan keluarga maupun teman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	37	37.0	37.0	76.0
	Ragu-Ragu	20	20.0	20.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 18 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang ramah (friendly) untuk semua kalangan termasuk penyandang disabilitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	46	46.0	46.0	80.0
	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 19 Keberadaan orang-orang yang menyerupai tokoh Pahlawan Nasional dan tersedianya sepeda di area Kota Tua Jakarta dapat menghibur (Entertaining)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	48	48.0	48.0	78.0
	Ragu-Ragu	19	19.0	19.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 20 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang mengasyikan (exciting)**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	48	48.0	48.0	79.0
	Ragu-Ragu	17	17.0	17.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 21 Kota Tua Jakarta merupakan tempat yang menyenangkan (fun) untuk berkumpul bersama teman dan keluarga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	54	54.0	54.0	84.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 22 Bangunan Kota Tua Jakarta menarik untuk kegiatan instagramable**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	48.0
	Setuju	39	39.0	39.0	87.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 23 Tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta sangat berarti bagi responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	47	47.0	47.0	83.0
	Ragu-Ragu	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Tabel 24 Responden dapat mengidentifikasi dengan baik mengenai destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	44.0
	Setuju	37	37.0	37.0	81.0
	Ragu-Ragu	18	18.0	18.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 25 Destinasi tujuan wisata ke Kota Tua Jakarta adalah destinasi tujuan yang istimewa bagi responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	52	52.0	52.0	86.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 26 Responden lebih menikmati mengunjungi (enjoy visiting) destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih dari tempat lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	52	52.0	52.0	78.0
	Ragu-Ragu	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 27 Responden lebih mendapatkan kepuasan lebih dari mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini daripada tempat lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	52	52.0	52.0	82.0
	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	98.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	99.0



	Sangat Setuju	Tidak	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0	

**Tabel 28 Mengunjungi destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta ini lebih penting bagi responden daripada mengunjungi tempat lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	48	48.0	48.0	75.0
	Ragu-Ragu	23	23.0	23.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 29 Destinasi tujuan wisata Kota Tua Jakarta tidak dapat tergantikan dengan tempat wisata lain berdasarkan pengalaman yang telah responden rasakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	46	46.0	46.0	78.0
	Ragu-Ragu	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 6 Output SPSS 26 Uji Asumsi Klasik**

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Destination image</i>	.080	100	.119	.954	100	.002





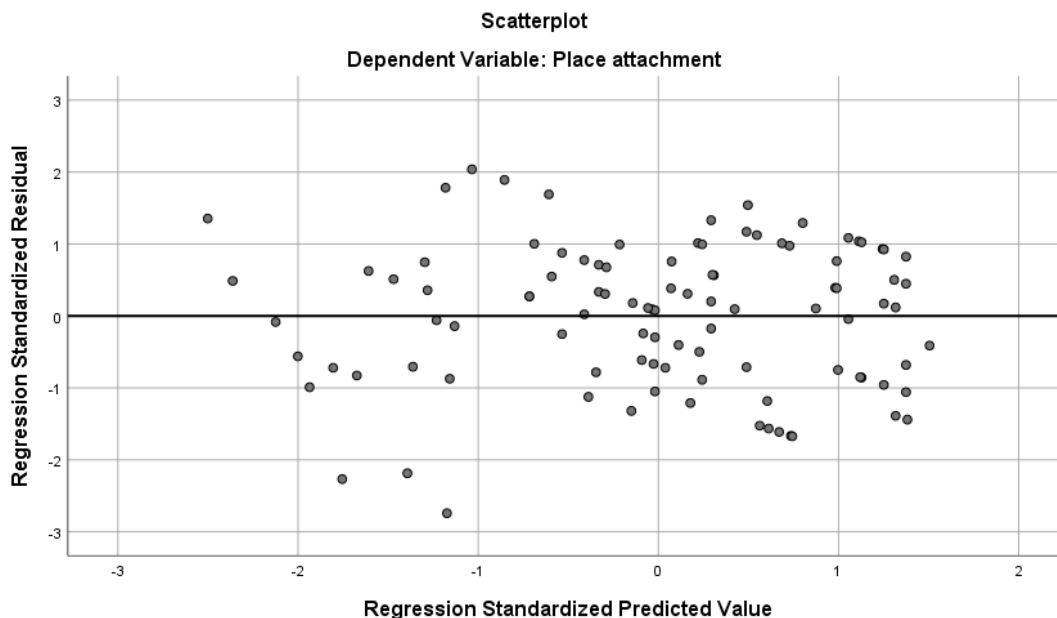
Place attachment	.080	100	.116	.958	100	.003
------------------	------	-----	------	------	-----	------

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Cognitive image	0,380	2.634
Affective image	0,380	2.634

Hasil Heterodeksitas



Hasil Uji Linearitas Pengaruh Cognitive image Terhadap Place attachment

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Place attachment	Cognitive image	Between Groups	618.631	30	20.621	2.677	.000
		Linearity	425.181	1	425.181	55.200	.000
		Deviation from Linearity	193.450	29	6.671	.866	.659
Within Groups			531.479	69	7.703		
Total			1150.110	99			

Hasil Uji Linearitas Pengaruh Affective image Terhadap Place attachment

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.



<i>Place attachment</i>	Between Groups	(Combined Linearity Deviation from Linearity)	506.403	15	33.760	4.406	.000
	* <i>Affective image</i>	Linearity	406.536	1	406.536	53.051	.000
		Deviation from Linearity	99.867	14	7.133	.931	.530
Within Groups			643.707	84	7.663		
Total			1150.110	99			

Lampiran 7 Output SPSS 26 Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Affective image</i> , <i>Cognitive image</i> <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: *Place attachment*

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.393	2.656

a. Predictors: (Constant), *Affective image*, *Cognitive image*

b. Dependent Variable: *Place attachment*

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.699	2	232.849	33.001	.000 <sup>b</sup>
	Residual	684.411	97	7.056		
	Total	1150.110	99			

a. Dependent Variable: *Place attachment*

b. Predictors: (Constant), *Affective image*, *Cognitive image*





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.012	1.993			6.528	.000
	<i>Cognitive image</i>	.142	.049	.368	2.896	.005
	<i>Affective image</i>	.267	.111	.305	2.396	.018

a. Dependent Variable: *Place attachment*





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Veteran Malang (65145) Telp. (0341) 575755,551611 Psw. 250, Fax (0341) 570038  
<http://www.fisip.ub.ac.id> E-Mail: [fisip@ub.ac.id](mailto:fisip@ub.ac.id)

LAMPIRAN SURAT TUGAS PENGUJI SKRIPSI

No : /UN10.F11.01/PP/2020

Tanggal :

No	Nama	NIM	Ketua Penguji	Sekretaris Penguji	Pembimbing Utama/ Pembimbing I	Pembimbing II
1	TIKA MARTYANA	145120600111020	Dr. M. Lukman Hakim, S.IP., M.Si	Moch. Alexander Mujiburrohman, S.IP., M.IP	Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si	Ruth Agnesia Sembiring, S.Sos., MA
2	Khoirun Nisa'	165120601111019	La Ode Machdani Afala, S.IP., MA	Dr. M. Lukman Hakim, S.IP., M.Si	Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si	
3	Karina Angelia	165120607111047	Fathur Rahman, S.IP., M.A	Moch. Alexander Mujiburrohman, S.IP., M.IP	Ruth Agnesia Sembiring, S.Sos., MA	
4	Fiki Filan Dika	165120600111006	Dr. George Towar Ikbal T, S.IP., M.Si	Ahmad Zaki Fadlur Rohman, S.IP., MA	Dr.Dra. Alifihlatin Utaminingsih, M.Si	
5	Dio Sukma Pribadi	155120601111044	Dr. George Towar Ikbal T, S.IP., M.Si	Ahmad Zaki Fadlur Rohman, S.IP., MA	Fathur Rahman, S.IP., M.A	
6	Gitari Putri Permadani	165120601111037	Rachmad Gustomy, S.IP., M.IP	Dr. Ali Maksum, M.Ag., M.Si	Rizki Bachtiar, S.AP., MPA	
7	Dwi Maesaroh	165120601111033	Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si	Dr. Ali Maksum, M.Ag., M.Si	Ruth Agnesia Sembiring, S.Sos., MA	
8	Muhammad Affandy Nugraha MNA	165120607111040	Rachmad Gustomy, S.IP., M.IP	Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si	Ratnaningsih Damayanti, S.IP, M.Ec.Dev.	
9	Fakhri Irfan Pribadi	165120601111015	Rachmad Gustomy, S.IP., M.IP	Rizki Bachtiar, S.AP., MPA	Ratnaningsih Damayanti, S.IP, M.Ec.Dev.	





## KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

## UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Veteran Malang (65145) Telp. (0341) 575755,551611 Psw. 250, Fax (0341) 570038

<http://www.fisip.ub.ac.id> E-Mail: [fisip@ub.ac.id](mailto:fisip@ub.ac.id)

10	David Maulana Haq	165120607111024	Fathur Rahman, S.IP., M.A	Tia Subekti, S.IP., MA	Ruth Agnesia Sembiring, S.Sos., MA	
11	Lutfi Permata Ayu Kusuma Andadari	165120601111005	Dr. George Towar Ikbal T, S.IP., M.Si	M. Barqah Prantama, S.AP., M.AP	Ahmad Zaki Fadlur Rohman, S.IP., MA	
12	M. DZAKI NUR WAHID	145120600111038	La Ode Machdani Afala, S.IP., MA	Fathur Rahman, S.IP., M.A	Ruth Agnesia Sembiring, S.Sos., MA	
13	Fat Arasy Susetyo	155120601111053	Tia Subekti, S.IP., MA	Dr.Dra. Alifiuhlatin Utaminingsih, M.Si	Ratnaningsih Damayanti, S.IP, M.Ec.Dev.	
14	Nur Laili Maslihah	165120601111006	Dr. Ali Maksum, M.Ag., M.Si	Dr. George Towar Ikbal T, S.IP., M.Si	M. Barqah Prantama, S.AP., M.AP	
15	Fadhilla Zamiel Arifin	165120601111018	Dr.Dra. Alifiuhlatin Utaminingsih, M.Si	Moch. Alexander Mujiburrohman, S.IP., M.IP	Ratnaningsih Damayanti, S.IP, M.Ec.Dev.	
16	Anisa Probowati	165120601111025	Rizki Bachtiar, S.AP., MPA	Dr. M. Lukman Hakim, S.IP., M.Si	Dr.Dra. Alifiuhlatin Utaminingsih, M.Si	
17	YESSY WINDA SARI	135120601111016	Andi Setiawan, S.IP., M.Si	Rizki Bachtiar, S.AP., MPA	Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si	
18	Weny Nova Suryani	165120601111038	Dr. Ali Maksum, M.Ag., M.Si	La Ode Machdani Afala, S.IP., MA	M. Barqah Prantama, S.AP., M.AP	





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Veteran Malang (65145) Telp. (0341) 575755,551611 Psw. 250, Fax (0341) 570038  
<http://www.fisip.ub.ac.id> E-Mail: [fisip@ub.ac.id](mailto:fisip@ub.ac.id)

19	Anggi Ardiansyah Putra Kusuma Dewa	165120601111 031	Rizki Bachtiar, S.AP., MPA	La Ode Machdani Afala, S.IP., MA	Ratnaningsih Damayanti, S.IP, M.Ec.Dev.	
20	DHEANA KHOLIFAH	165120600111 026	Fathur Rahman, S.IP., M.A	Ratnaningsih Damayanti, S.IP, M.Ec.Dev.	Dr.Dra. Alifiuhlatin Utaminingsih, M.Si	

Malang  
A.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Siti Kholifah, S.Sos., M.Si., Ph.D  
NIP. 197509182005012001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Veteran, Malang, 65145, Indonesia  
Telp. :+62341 575755; Fax : +62-341-570038  
Website: [www.fisip.ub.ac.id](http://www.fisip.ub.ac.id) Email: [fisip@ub.ac.id](mailto:fisip@ub.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 450 /UN10.F11.15/PP/2020

Lampiran : 2 halaman

Perihal : Hasil *Scanning* Plagiasi

Berdasarkan hasil *scanning* terhadap karya ilmiah mahasiswa:

Nama : Fadhilla Zamiel Arifin

Nim : 165120601111018

Jurusan/Prodi : Ilmu Pemerintahan

Judul Skripsi : Pengaruh Destination Image Terhadap Place Attachment Kota Tua Jakarta

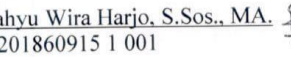
Kami selaku tim deteksi plagiasi menyatakan bahwa karya tersebut mempunyai tingkat plagiasi sebesar:

No.	Data Base	Hasil
1	Online	5%
2	Perpustakaan FISIP UB	0%
Rerata		2.5%

sehingga dapat dipertimbangkan untuk melaksanakan Ujian Skripsi pada Jurusan/Prodi yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, diharapkan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Indhar Wahyu Wira Harjo, S.Sos., MA.   
NIK. 201201860915 1 001



### Plagiarism Detector v. 1698 - Originality Report

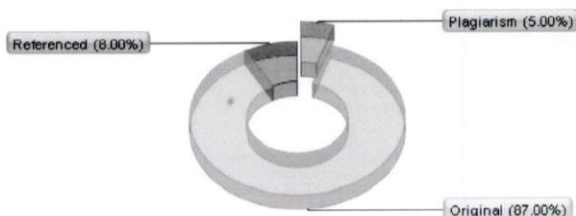
Analyzed document: 5/27/2020 8:11:39 AM

"Fadhilla Zamiel Arifin-165120601111018 - jatiwaringin 366.docx"

Check Type: Internet - via Google and Bing

Licensed to: **Fitria Oktarina**

Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 4	wrds: 781	<a href="https://g30s.home.blog/category/place-history/">https://g30s.home.blog/category/place-history/</a>
% 4	wrds: 773	<a href="https://sejarahlengkap.com/bangunan/sejarah-kota-tua-jakarta">https://sejarahlengkap.com/bangunan/sejarah-kota-tua-jakarta</a>
% 3	wrds: 621	<a href="https://nathanielaxel.blogspot.com">https://nathanielaxel.blogspot.com</a>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

66 - Ok / 12 - Failed
-----------------------

[Show other Sources:]

Important notes:

<p>Wikipedia:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Google Books:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Ghostwriting services:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Anti-cheating:</p> <p>[not detected]</p>
---	--	---	---

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected
------------------

Excluded Urls:

No URLs detected
------------------

Included Urls:

file:///C:/Users/LAB KOM A/Documents/Plagiarism Detector reports/originality report 27.5.2020 8-11-42 - Fadhilla Zamiel Arifin-165120601111018... 1/51





### Plagiarism Detector v. 1698 - Originality Report

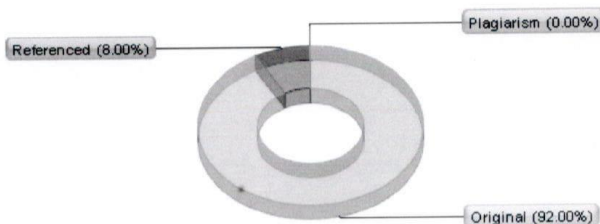
Analyzed document: 5/27/2020 8:48:43 AM

"Fadhilla Zamiel Arifin-165120601111018 - jatiwaringin 366.docx"

Check Type: Local Folder

Licensed to: **Fitria Oktarina**

Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Word-to-Word, Detected language: Indonesian

#### Top sources of plagiarism:

% 0.6	wrds: 127	E:\2019\SKRIPSI PERPUSIPemerintahan\RETNO KUSUMA NINGRUM 145120601111002 IPM UB....
% 0.5	wrds: 105	E:\2019\SKRIPSI PERPUSIPemerintahan\ILMA ADINATA 125120600111039.pdf
% 0.4	wrds: 101	E:\2019\SKRIPSI PERPUSIPemerintahan\105120607111003 LELY NARYANI N.pdf

[Show other Sources:]

#### Processed resources details:

43 - Ok / 63 - Failed
-----------------------

[Show other Sources:]

#### Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

#### Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected
------------------

#### Excluded Urls:

No URLs detected
------------------

#### Included Urls:

file:///C:/Users/LAB KOM A/Documents/Plagiarism Detector reports/originality report 27.5.2020 8-48-46 - Fadhillia Zamiel Arifin-165120601111018... 1/50





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
 Jl. Veteran Malang (65145) Telp. (0341) 575755, 551611 Psw. 250, Fax. (0341) 570038  
<http://www.fisip.ub.ac.id> E-Mail: [fisip@ub.ac.id](mailto:fisip@ub.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI**

**UNTUK MAHASISWA**

Pada hari : Senin Tanggal : 17 Februari 2020

Pukul : 09.40 Tempat : Anjas 2

Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
 Universitas Brawijaya Malang telah menyelenggarakan **Ujian Proposal Skripsi**  
 atas mahasiswa:

Nama : Fadhila Zamiel Arifin  
 NIM : 165120601111018  
 Program Studi : Ilmu Pemerintahan  
 Peminatan : Inovasi Pemerintahan  
 Judul Skripsi : Pengaruh Destination Image Terhadap Place Attachment  
 Kota Tua Jakarta Tahun 2019

yang dinyatakan:

**Lulus / Tidak Lulus \*)**

\*) Revisi dilaksanakan selama : 1 minggu

Malang, 17 Februari 2020

Tim Penguji,

Nama:

Tanda tangan:

1. Ratnaningsih Damayanti, S.IP., M.Ec.Dev  
Penguji I
2. Dr. Dra. Alifulahtin Utaminingsih, M.Si  
Penguji II

Keterangan : \*) Coret yang tidak perlu

N.B. Berita Acara ini disimpan baik-baik untuk persyaratan **UJIAN SKRIPSI**.







KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 Jl. Veteran Malang (65145) Telp. (0341) 575755, 551611 Psw. 250, Fax. (0341) 570038  
 http://www.fisip.ub.ac.id E-Mail: fisip@ub.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor : 212 /UN10.F11.01/PP/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang memperhatikan Surat Usulan Penguji Proposal Skripsi oleh Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan pada tanggal 11 Februari 2020 dengan ini mengugaskan kepada Saudara:

1. Nama : Ratnarningsih Damayanti, S.IP., M.Ec.Dev  
 NIK : 20140586092112001  
 Tugas : Penguji I
2. Nama : Dr. Dra. Alifilahtin Utaminingsih, M.Si  
 NIK : 2012 09670409 1002  
 Tugas : Penguji II

Sebagai Tim Penguji Proposal Skripsi bagi mahasiswa:

- Nama : Fadhila Zamiel Arifin  
 NIM : 165120601111018  
 Program Studi : Ilmu Pemerintahan  
 Peminatan : Inovasi Pemerintahan  
 Judul Skripsi :

Pengaruh Destination Image Terhadap Place Attachment Kota Tua Jakarta Tahun 2019

Demikian untuk diketahui dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Malang, 13 FEB 2020  
 A.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
 Siti Kholilah, S.Sos., M.Si.  
 197509182005012001

Tembusan Kepada Yth :

1. Program Studi Ilmu Pemerintahan;
2. Penguji Seminar Proposal;
3. Mahasiswa yang Bersangkutan;
4. Arsip 2 lembar.

Catatan: Penguji Seminar Proposal adalah pembimbing 1 dan 2 mahasiswa yang bersangkutan

