

**PENGARUH CITRA MEREK DESTINASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT
KUNJUNG ULANG**

**(Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk
dalam Kategori Generasi *Millennial*)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**PUTRI RIZKIAH ISNAINI
NIM. 135030200111069**



**Dosen Pembimbing
Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2017**

MOTTO

Do the best, and let God do the rest. God knows what is the best for you and when it's best for you to have it.

-anonym-

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Minat Kunjung
Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta
Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi
Millennial)

Disusun oleh : Putri Rizkiah Isnaini

NIM : 135030200111069

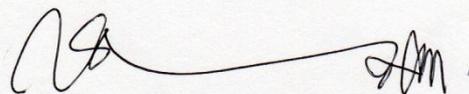
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 17 November 2017

Pembimbing



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji Skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada :

Hari : Senin

Tanggal : 4 Desember 2017

Skripsi atas nama : Putri Rizkiah Isnaini

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan
Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada
Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi
Selecta yang termasuk dalam Kategori Generasi *Millennial*)

dan dinyatakan LULUS

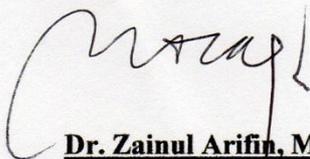
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



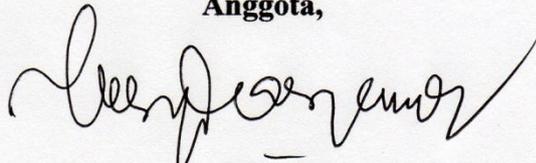
Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota,



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 21 November 2017
Mahasiswa



Putri Rizkiah Isnaini
NIM. 135030200111069

RINGKASAN

Putri Rizkiah Isnaini, 2017, **Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi *Millennial*)**. Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D, 236 hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara: (1) Citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi *millennial*; (2) Citra merek destinasi terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial*; (3) Keputusan berkunjung generasi *millennial* terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial*; (4) Citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial*; (5) Keputusan berkunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial*; dan (6) Kepuasan pengunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial*. Penelitian ini akan menciptakan hasil analisa mengenai pengaruh dari citra merek destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada generasi *millennial* dengan melibatkan keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung generasi *millennial* sebagai variabel antara.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 120 pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang tergolong dalam kategori generasi *millennial*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi *millennial*, adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial*, adanya pengaruh yang signifikan antara keputusan berkunjung generasi *millennial* terhadap kepuasan yang mereka rasakan, adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* yang dimediasi oleh keputusan berkunjung generasi *millennial* dan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung generasi *millennial*. Sehingga dalam usaha meningkatkan minat kunjung ulang sebaiknya pengelola Taman Rekreasi Selecta memelihara dan meningkatkan citra merek destinasi yang positif untuk meningkatkan keputusan berkunjung generasi *millennial* yang pada akhir dapat menciptakan kepuasan pengunjung generasi *millennial* dimana kontribusi variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* cukup besar dan memediasi pengaruh antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang.

Kata Kunci : Citra Merek Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung, Generasi *Millennial*

SUMMARY

Putri Rizkiah Isnaini, 2017, **The Influence of Destination Brand Image on Visiting Decisions and Visitor Satisfaction as well as Its Impact on Interest to Revisit (Survey on Visitors of Recreational Park of Selecta Batu City that Included in the Millennial Generation)**. Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D, 236 pages + xv

This study aims examined the influence among others: (1) Destination brand image toward millennial generation's decision to visit; (2) Destination brand image toward millennial generation's satisfaction of visit; (3) Millennial generation's decision to visit toward millennial generation's satisfaction of visit; (4) Destination brand image toward millennial generation's interest to revisit; (5) Millennial generation's decision to visit toward millennial generation's interest to revisit; and (6) Millennial generation's satisfaction of visit toward generation's interest to revisit. This research will created an analysis result of the destination brand image's influence towards the millennial generation's interest of revisit by involving the decision to visit and satisfaction visitor of millennial generation that applicable as intermediate variable.

The research applied for this study is explanatory research with quantitative approach. Samples were taken as many as 120 visitors of recreational park of selecta which belong to the category of millennial generation. The data used in the research were obtained through the distribution of questionnaires. Data analysis used in this study are descriptive analysis and path analysis.

The result of path analysis showed that destination brand image significantly influence millennial generation's decision to visit, destination brand image significantly influence the millennial generation's satisfaction of visit, millennial generation's decision to visit significantly influence the millennial generation's satisfaction of visit, destination brand image significantly influence the millennial generation's interest to revisit mediated by millennial generation's decision to visit, and destination brand image significantly influence the millennial generation's interest to revisit mediated by millennial generation's satisfaction of visit. According to that result, then recreational park of selecta should to maintained and enhanced a positive destination brand image to improve the millennial generation's decision to visit that can ultimately created their satisfaction which is millennial generation's satisfaction of visit have a considerable contribution to helped the destination brand image in influencing the millennial generation's interest to revisit.

Keywords : Destination Brand Image, Decision To Visit, Satisfaction Of Visit, Interest To Revisit, Millennial Generation.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang** (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi *Millennial*)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pemasaran mengambil tema skripsi yang berkaitan dengan bisnis pada industri pariwisata, khususnya pemasaran destinasi wisata yang melibatkan citra merek destinasi. Penulis menganalisis pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui keputusan berkunjung dan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, dimana pada skripsi ini penulis memfokuskan pengunjung atau subjek penelitian pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta yang tergolong dalam kategori generasi *millennial*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Sudjito dan Ibu Mariyam sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, nasehat, doa, ilmu, dan kasih sayang yang tiada batas, Akhmad Rizal Asy'ari dan Zahrotul Zihan Firdaus sebagai saudara kandung yang menjadi motivasi bagi penulis, juga seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan demi memperlancar penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan dukungan agar skripsi ini tersusun dan terselesaikan dengan baik.
6. Pihak Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan Taman Rekreasi Selecta Kota Batu sebagai objek penelitian.
7. Seluruh pengunjung *millennials* Taman Rekreasi Selecta yang telah berkenan menjadi responden dan mengisi kuesioner sehingga penulis memperoleh data dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaik yang telah bersama dari semester satu hingga sekarang, Linda Wahyu Ekananda, Irza Izmi Sabina, Dwi Novitasari dan Annisa Retri M.M, terimakasih atas segala suka duka, pengalaman, ilmu, semangat dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 21 November
2017
Penulis,

Putri Rizkiah I.

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
1. Chiu, <i>et al.</i> (2016)	13
2. Mamoun N. Akroush, <i>et al.</i> (2016)	15
3. Allameh, <i>et al.</i> (2015)	16
4. Huang, <i>et al.</i> (2015)	18
5. Vanessa A. Quintal and Aleksandra Polczynski (2010)	19
6. Joaqin Alegre and Magdalena Cladera (2009)	20
B. Tinjauan Teoritis	26
1. Merek	26
a. Pengertian Merek	26
b. Tingkatan Merek	26
c. Manfaat Merek	27
d. Merek Destinasi	28
e. Elemen Merek Destinasi	29
2. Citra Merek	30
a. Pengertian Citra Merek	30
b. Tipe Utama Merek Berdasarkan Citra Merek	31
c. Manfaat Citra Merek	31
d. Strategi Citra Merek	32
e. Proses Pencitraan Merek	32
f. Citra Merek Destinasi	35

g.	Dimensi Citra Destinasi.....	36
3.	Keputusan Berkunjung	39
a.	<i>Theory of Planned Behaviour</i>	39
b.	Pengertian Keputusan Pembelian	40
c.	Struktur Keputusan Pembelian	41
d.	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	42
e.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
f.	Proses Keputusan Pembelian.....	44
4.	Kepuasan Pengunjung	48
a.	<i>Consumer Utility Theory</i>	48
b.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	49
c.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	50
d.	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	51
5.	Minat Berkunjung Ulang	52
6.	Generasi <i>Millennial</i>	53
C.	Hubungan Antara Variabel Penelitian	56
1.	Hubungan Antara Citra Merek Destinasi dengan Keputusan Berkunjung	56
2.	Hubungan Antara Citra Merek Destinasi dengan Kepuasan Pengunjung	57
3.	Hubungan Antara Keputusan Berkunjung dengan Minat Kunjung Ulang	57
4.	Hubungan Antara Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung	58
5.	Hubungan Antara Keputusan Berkunjung dengan Minat Kunjung Ulang	59
6.	Hubungan antara Kepuasan Pengunjung dengan Minat Kunjung Ulang	60
D.	Model Hipotesis dan Hipotesis.....	61
1.	Model Hipotesis.....	61
2.	Hipotesis	61
BAB III	METODE PENELITIAN	64
A.	Jenis Penelitian	64
B.	Lokasi Penelitian	64
C.	Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	65
1.	Variabel	65
a.	Variabel Eksogen (<i>Exogenous Variable</i>)	66
b.	Variabel Antara (<i>Intervening Variable</i>)	66
c.	Variabel Endogen (<i>Endogenous Variable</i>).....	66
2.	Definisi Operasional Variabel	67
a.	Variabel Citra Merek Destinasi (X)	67
b.	Variabel Keputusan Berkunjung (Y ₁)	70
c.	Variabel Kepuasan Pengunjung (Y ₂)	71
d.	Variabel Minat Kunjung Ulang (Y ₃).....	73
3.	Skala Pengukuran	75

D.	Populasi dan Sampel.....	76
1.	Populasi.....	76
2.	Ukuran Sampel.....	76
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	79
E.	Teknik Pengumpulan Data	80
1.	Sumber Data.....	80
a.	Data Primer.....	80
b.	Data Sekunder	80
2.	Metode Pengumpulan Data	81
3.	Instrumen Penelitian.....	81
F.	Uji Instrumen.....	82
1.	Uji Validitas	82
2.	Uji Reliabilitas	82
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
G.	Teknik Analisis Data	88
1.	Analisis Deskriptif	88
2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	91
1.	Gambaran Umum Taman Rekreasi Selecta.....	91
2.	Sejarah Taman Rekreasi Selecta	93
3.	Lokasi Perusahaan	93
4.	Bidang Usaha.....	94
B.	Gambaran Karakteristik Responden.....	95
C.	Hasil Analisis Deskriptif	106
1.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi	107
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung.....	121
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung.....	127
4.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjung Ulang	133
D.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	136
E.	Pembahasan	148
BAB V	PENUTUP.....	160
A.	Kesimpulan.....	160
B.	Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	171

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kota Batu Tahun 2012-2014.....	8
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	23
3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	74
3.2	Skor Jawaban Responden	76
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek Destinasi	84
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung	85
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung	86
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Kunjung Ulang	87
4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	97
4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	98
4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	99
4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Status.....	100
4.6	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	101
4.7	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	101
4.8	Gambaran Responden Berdasarkan Media Sosial yang dimiliki	102
4.9	Gambaran Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	103
4.10	Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	104
4.11	Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung.....	105
4.12	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Tinggal Selama Berkunjung.....	106
4.13	Interpretasi Nilai Rata-rata.....	107
4.14	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi.....	107
4.15	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung	122
4.16	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung	128
4.17	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjung Ulang	133
4.18	Hasil Analisis Jalur Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi <i>Millennial</i>	138
4.19	Hasil Analisis Jalur Citra Merek Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi <i>Millennial</i>	139
4.20	Hasil Analisis Jalur Keputusan Berkunjung Generasi <i>Millennial</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi <i>Millennial</i>	140
4.21	Hasil Analisis Jalur Citra Merek Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang.....	141
4.22	Hasil Analisis Jalur Keputusan Pengunjung Generasi <i>Millennial</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang.....	142
4.23	Hasil Analisis Jalur Kepuasan Pengunjung Generasi <i>Millennial</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang.....	145

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Empat Tipe Perilaku Membeli	43
2.2	Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan	45
2.3	Model Konsep Penelitian	61
2.4	Model Hipotesis Penelitian.....	62
3.1	Model Diagram Jalur	89
4.6	Hasil Analisis Jalur (<i>Path</i>) Variabel Citra Merek Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung dan Minat Kunjung Ulang.....	148

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Perhitungan Sampel Rumus Machin Campbell	171
2	Kuesioner Penelitian	173
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	179
4	Tabulasi Skor Jawaban Responden	189
5	Distribusi Frekuensi Variabel	212
6	Hasil Analisis Jalur	222

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis juga menjadi semakin maju di setiap negara termasuk di Indonesia. Perkembangan dunia bisnis ini secara otomatis diimbangi dengan meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis yang bergerak pada industri yang sama. Para pelaku bisnis menciptakan dan menetapkan berbagai macam strategi untuk memperoleh perhatian dari target konsumen sesuai dengan segmentasi mereka masing-masing.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dianggap penting dan harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran akan menciptakan hasil yang maksimal jika interaksi dari empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi diatur dengan baik. Selain keempat variabel tersebut, perusahaan juga harus memperhatikan aspek merek yang dapat mendukung terwujudnya pemasaran yang kompetitif. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis (Aaker, 2013:203). Merek memiliki dua fungsi penting yaitu merek mewakili janji perusahaan akan produk yang ditawarkan dan merek memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah melakukan pembelian dengan membantu mereka dalam mencari serta menemukan produk tertentu (Keegan dan Green, 2008:328).

Merek selama ini telah diimplementasikan dalam strategi pemasaran produk dan jasa dimana industri pariwisata termasuk di dalamnya. Gagasan untuk memanfaatkan merek dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata telah muncul pada tahun 1990-an (Morgan, *et al.*, 2011:5). Menurut Ritchie dan Ritchie (1998) dalam Blain, *et al.* (2005:329), merek destinasi didefinisikan sebagai sebuah nama, simbol, logo, tulisan atau gambar grafis lainnya yang bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi terkait dengan destinasi-destinasi lainnya; yang selanjutnya akan menanamkan harapan atas pengalaman perjalanan yang berkesan dan unik ke destinasi tersebut; serta berfungsi untuk memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dengan destinasi. Merek yang kuat merupakan hal yang harus dimiliki setiap destinasi untuk melawan produk ataupun jasa substitusi dan kemungkinan peningkatan persaingan lainnya (Morgan, *et al.*, 2011:5).

Setiap konsumen memiliki perbedaan persepsi atas suatu merek. Perbedaan tersebut tergantung dari gambaran asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Gambaran tersebut selanjutnya akan menghasilkan citra merek bagi konsumen. Seperti halnya dijelaskan oleh Keller (2013:72) bahwa "*brand image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*" yang artinya citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai hasil cerminan dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek dapat tercipta melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh konsumen dengan produk atau jasa dan juga bisa melalui informasi yang diperoleh dari berbagai macam sumber.

Pada bidang pariwisata, penelitian mengenai citra merek destinasi telah menjadi perhatian penting. Bigne, *et al.* (2001) mengemukakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi proses pemilihan dan evaluasi wisatawan dalam menentukan minat berkunjung di waktu mendatang. Citra merek destinasi dapat dikatakan sebagai aset penting yang dimiliki oleh destinasi wisata selain atraksi yang ditawarkan itu sendiri. Oleh karenanya, citra destinasi perlu diperhatikan dan terus dikaji baik dalam penciptaannya maupun penyebarluasannya kepada target pengunjung.

Menurut Lee, O’Leary, dan Hong dalam Blain, *et al.* (2005:330), citra destinasi menjadi faktor penting yang digunakan pengunjung dalam menentukan keputusan. Keputusan pengunjung dalam menentukan pilihan destinasi, pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pengunjung juga akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sebelum menentukan keputusan mengenai destinasi mana yang akan dipilih. Menurut Mowen dan Minor (2002:2), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pada situasi ini, citra merek berperan untuk menyisihkan alternatif lain dan mengarahkan calon pengunjung ke destinasi terkait.

Keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi untuk pertama kalinya, akan menghasilkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut. Jika pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan sesuai atau lebih dari harapan sebelum melakukan kunjungan, maka dapat dikatakan pengalaman

tersebut memuaskan dan begitu pula sebaliknya. Otto dan Ritchie (2000) dalam Allameh, *et al.* (2015) meyakini bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan layanan, secara signifikan akan mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Kepuasan dapat dianggap sebagai bentuk evaluasi wisatawan setelah melakukan kunjungan pada suatu destinasi.

Persepsi terhadap citra destinasi juga mempengaruhi kepuasan sekaligus minat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, selama suatu destinasi mampu untuk memberikan pengalaman positif pada pengunjung ketika berwisata (Beerli dan Martin dalam Roostika, 2012). Minat untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas pengunjung dimana pengunjung yang loyal merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan bisnis. Banyak survei membuktikan bahwa jika ditinjau dari segi biaya akan lebih rendah mempertahankan pelanggan lama (loyal) dibandingkan dengan usaha memperoleh pelanggan baru. Seperti yang dijelaskan oleh Chiu, *et al.*, (2016), mengutip Loureio dan Gonzalez (2008) dan Shoemaker dan Lewis (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas wisatawan merupakan salah satu aspek yang paling penting bagi pemasar destinasi karena lebih murah untuk mempertahankan wisatawan yang ada dari pada menarik wisatawan baru sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

Minat kunjung ulang merupakan bagian dari loyalitas yang perlu untuk terus ditingkatkan. Saat ini, upaya pihak pemasar untuk meningkatkan minat kunjung ulang telah dihadapkan pada tantangan baru yaitu perubahan sikap dan perilaku wisatawan dalam mempengaruhi tujuannya berwisata. Fenomena yang banyak

terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi ataupun mencari hiburan, melainkan untuk mengabadikan momen melalui foto atau video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi secara virtual yang biasa disebut dengan media sosial. Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hal ini yaitu perubahan sikap dan perilaku seorang wisatawan secara tidak langsung dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah menciptakan berbagai macam media ataupun aplikasi dalam rangka mempermudah komunikasi satu sama lain.

Pada bidang pariwisata, munculnya media sosial yang dapat membagikan momen berupa foto ataupun video secara virtual, bisa menjadi salah satu bentuk motivasi baru bagi calon pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dan membentuk sebuah citra destinasi. Kepuasan wisatawan dapat timbul hanya jika mereka telah dapat menunjukkan foto atau videonya yang sedang berada di suatu destinasi dan akan mencoba destinasi lain untuk menambah koleksi foto dan video di media sosialnya. Pengguna media sosial saat ini didominasi oleh generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980-an hingga 2000-an yang biasa disebut dengan generasi *millennial*. Sebagaimana dimuat dalam femina.co.id (2013) yang menyatakan bahwa gen Y atau generasi *millennial* adalah generasi yang tumbuh di tengah hiruk pikuknya perkembangan teknologi *wireless*, dan mereka adalah generasi yang akrab dengan internet serta sangat aktif dalam media jejaring sosial.

Generasi *millennial* merupakan sebutan di Amerika Serikat untuk kelompok populasi yang lahir pada tahun 1982-2004 (Strauss dan Howe dalam Nugroho,

2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2015, jumlah generasi *millennial* di Indonesia telah mencapai 84 juta orang atau 50 persen dari penduduk usia produktif (kompas.com, 2017). Jika ditinjau dari sudut pandang dunia bisnis, generasi *millennial* kini menjadi fokus utama bagi para pemasar mengingat jumlahnya yang begitu besar. Pada bidang pariwisata sendiri, pengunjung yang termasuk dalam generasi *millennial* dengan usia produktif tersebut memungkinkan untuk berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan pilihan diantara alternatif destinasi yang ada. Karakteristik dan perilaku yang ditunjukkan oleh generasi *millennial* tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan bisnisnya

Paparan mengenai pentingnya peran citra destinasi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung maupun minat kunjung ulang yang telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, perlu dikaji ulang jika dihadapkan dengan fenomena yang berkaitan dengan generasi *millennial* saat ini yang mudah terpengaruh oleh media sosial. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan pengunjung generasi *millennial* ini sebagai subjek penelitian. Salah satu permasalahan yang menarik untuk diangkat dalam penelitian ini yaitu apakah citra merek masih dianggap penting untuk menjadi bahan pertimbangan pengunjung *millennial* dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi hingga mereka berminat untuk melakukan kunjungan ulang.

Lokasi penelitian pada penelitian ini berada di Kota Batu dimana sejak tahun 2010, Kota Batu telah ditetapkan sebagai kota wisata yang didukung dengan banyaknya daya tarik wisata di dalamnya. Hal ini memunculkan masalah baru

bagi pihak destinasi yang telah beroperasi terlebih dahulu di Kota Batu itu sendiri, selain masalah yang berkaitan dengan fenomena perilaku dan sikap generasi *millennial* saat ini yang telah dijelaskan sebelumnya. Destinasi-destinasi tersebut akan menghadapi persaingan yang semakin hari semakin meningkat seiring pembangunan wisata-wisata baru yang ada di Kota Batu. Berdasarkan dari situasi tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan Taman Rekreasi Selecta yang berada di Kota Batu sebagai objek penelitian.

Selecta merupakan salah satu destinasi wisata yang berlokasi di Kota Batu, Jawa Timur. Kota Batu sendiri merupakan kota wisata yang sedang tumbuh dengan pesat. Munculnya pendatang-pendatang baru dalam bisnis pariwisata di Kota Batu berdampak pada pasar industri wisata yang semakin sempit. Taman Rekreasi Selecta yang sudah cukup tua jika dibandingkan dengan wisata lain yang ada di Kota Batu ini, harus menghadapi persaingan untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh wisatawan baru.

Taman Rekreasi Selecta berlokasi di Desa Tulungrejo, Kecamatan Batuaji, Kota Batu. Wisata ini awalnya merupakan tempat peristirahatan yang dibangun sejak jaman Belanda oleh seorang warga Negara Belanda yang bernama Reyter Dewild, pada tahun 1930-an (selectawisata.com, 2013). Wisata tua dengan sejarah-sejarahnya membuat Taman Rekreasi Selecta dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Sejarah yang telah melekat pada Taman Rekreasi Selecta mampu menumbuhkan asosiasi yang beragam pada benak pengunjung sehingga mampu memperkuat citra merek yang dimiliki. Taman Rekreasi Selecta sampai saat ini tetap mampu berkompetisi dengan wisata dan/atau destinasi lain

yang lebih baru di Kota Batu. Data jumlah pengunjung objek wisata di Kota Batu tahun 2012-2014 dapat ditunjukkan pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung objek wisata di Kota Batu tahun 2012-2014

Jumlah Pengunjung	2012	2013	2014
Jatim Park (1 & 2)	804.679	345.644	329.230
Selecta	528.818	756.174	702.740
Kusuma Agro	16.230	15.414	163.852
Cangar	229.889	232.203	255.908
BNS	294.444	310.226	271.901

Sumber : batukota.bps.go.id (2015)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Taman Rekreasi Selecta dapat melampaui objek wisata lain di Kota Batu meskipun sempat berada dibawah jumlah pengunjung Jatipark pada tahun 2012. Pengunjung yang ada dapat berupa pengunjung baru maupun pengunjung yang telah melakukan kunjungan berulang-ulang. Volume pengunjung yang sempat turun dan naik diperkirakan karena persaingan yang terus muncul serta peran citra yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Selecta itu sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka menarik untuk dilakukan sebuah penelitian yang akan menghasilkan analisa mengenai peran dari citra merek destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada generasi *millennial*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek Destinasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*?

2. Apakah Citra Merek Destinasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*?
3. Apakah Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*?
4. Apakah Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*?
5. Apakah Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*?
6. Apakah Citra Merek Destinasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial* jika Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* dan Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* dilibatkan sebagai variabel antara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*.

4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* terhadap Minat Kunjung Ulang Pengunjung *Millennial*.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial* dengan Variabel Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* dan Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* berlaku sebagai variabel antara.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan studi pemasaran terutama yang berkaitan dengan citra merek destinasi, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, minat berkunjung ulang, dan pengunjung generasi *millennial*. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan membawa kontribusi antara lain :

1. Kontribusi Teoritis.
 - a. Sebagai sumbangan pemikiran pada sektor pemasaran dan pariwisata.
 - b. Sebagai salah satu bahan referensi dan informasi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian tentang citra merek destinasi.
 - c. Sebagai salah satu bahan referensi dan informasi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian tentang perilaku generasi *millennial* dan pengaruhnya dalam kegiatan berwisata.

2. Kontribusi Praktis.

- a. Sebagai bahan pertimbangan yang bisa diambil oleh perusahaan dalam pembuatan suatu keputusan atau kebijakan di bidang bisnis pariwisata yang sedang dijalani.
- b. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menanggapi fenomena perilaku generasi *millennial* yang berhubungan dengan kegiatan mereka dalam berwisata.
- c. Sebagai salah satu bahan untuk pembanding pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh serta memudahkan pemahaman seluruh materi dan permasalahan pokok dari peneliti. Pada penelitian ini, sistematika penulisan dapat dipaparkan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang dilakukan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan kajian empiris dan kajian teoritis yang menjadi dasar dalam penyusunan skripsi sebagai landasan berpikir dan pembahasan masalah dari

penelitian yang dilakukan. Kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu citra merek destinasi, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, minat berkunjung ulang, generasi *millennial*, model konseptual peneliti, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada permasalahan yang meliputi jenis penelitian, konsep, variabel, skala dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, uji validasi dan realibilitas serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.

1. Chiu, et al. (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Chiu, et al. (2016) ini berjudul *The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty : A Case Study Of Chinese Tourists In Korea*. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa citra kognitif dan citra afektif serta memeriksa dampak dari citra destinasi melalui kedua aspek tersebut terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu citra kognitif, citra afektif, kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *convenience sampling method* dan survei.

Data survei diperoleh dari wisatawan China yang melakukan perjalanan wisata ke beberapa tempat wisata terkenal di kota Seoul, seperti Myeongdong, Seoul Tower, Gyeongbokgung dan Dongdaemun. Survei dilakukan dengan cara wawancara tatap muka dengan wisatawan secara individu dan melalui kuesioner. Proses perolehan data berlangsung secara terpisah mulai dari tanggal 1 Juni hingga 1 Agustus 2014, 1 Oktober sampai 1 November 2014, dan 1 Desember sampai 1 Februari 2015. Penetapan waktu dalam pencarian data tersebut dilakukan untuk meminimalisir pengaruh musim. Sebanyak 150 kuesioner disebarkan pada setiap waktu tersebut, dan terkumpul sebanyak 311 kuesioner setelah menyisihkan survei yang tidak valid untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis

data menggunakan SPSS 18.0 dan juga AMOS 18.0 untuk *structural equation modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh langsung terhadap citra afektif dan menetapkan proses pembentukan citra destinasi. Citra kognitif dan citra afektif memiliki pengaruh terhadap kepuasan dimana pada akhirnya kepuasan akan mengarahkan pada loyalitas. Lebih dari itu, hubungan antara citra destinasi dengan loyalitas mengungkapkan bahwa citra afektif memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Namun, citra kognitif tidak menunjukkan hubungan secara langsung dengan loyalitas wisatawan. Peneliti menemukan bahwa citra kognitif harus melalui citra afektif dan kepuasan terlebih dahulu untuk mempengaruhi loyalitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chiu, *et al.* (2016), terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan tersebut diantaranya terletak pada beberapa variabel yang juga akan diteliti pada penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel citra destinasi (citra kognitif dan citra afektif) dan kepuasan wisatawan atau pengunjung. Perbedaannya, penelitian Chiu, *et al.* (2016) memiliki variabel dependen yaitu loyalitas wisatawan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel dependennya hanya mengambil minat kunjung ulang yang merupakan bagian dari loyalitas wisatawan. Metode perolehan data juga sama-sama dilakukan melalui survei dan kuesioner, namun pada penelitian Chiu, *et al.* (2016) pelaksanaan survei dan penyebaran kuesioner dilakukan secara berkala yang bertujuan untuk meminimalisir pengaruh musim.

2. Mamoun N.Akroush, *et al.* (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Akroush, *et al.* (2016) ini berjudul *Tourism Service Quality and Destination Loyalty – The Mediating Role of Destination Image From International Tourists’ Perspectives*. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara kualitas layanan jasa dan loyalitas destinasi yang melibatkan dampak mediasi dari citra destinasi pada destinasi wisata Dead Sea, Jordan yang dilihat dari perspektif wisatawan internasional.

Data diperoleh melalui survei yang dilakukan pada wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Dead Sea, Jordan. Peneliti menyebarkan sebanyak 300 kuesioner kepada wisatawan internasional dan sebanyak 237 kuesioner valid diperoleh kembali untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel yang diperhitungkan dalam penelitian ini adalah *assurance*, *reliability*, *tangible facilities*, *empathy*, *responsiveness*, *destination image*, dan *destination loyalty*. Variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan *exploratory factor analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis jalur juga digunakan untuk menguji hubungan hipotesis dari model penelitian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa empat aspek dimensi dari kualitas layanan jasa pariwisata yaitu *assurance-responsiveness*, *tangible facilities-empathy*, *reliability* dan *reliability-qualityof directions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Lebih lanjut, citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil akhir menunjukkan bahwa citra destinasi memediasi secara keseluruhan hubungan antara kualitas layanan jasa pariwisata dengan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mamoun N. Akroush, *et al.* (2016) terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Keduanya sama-sama melibatkan variabel kepuasan wisatawan dan juga citra destinasi, hanya saja variabel-variabel tersebut memiliki posisi atau peran yang berbeda. Pada penelitian Mamoun N. Akroush, *et al.* (2016) kepuasan wisatawan berlaku sebagai variabel independen dan variabel citra destinasi berlaku sebagai variabel antara. Sebaliknya, pada penelitian yang akan dilakukan, citra destinasi berlaku sebagai variabel independen dan kepuasan wisatawan berlaku sebagai variabel perantara. Metode yang dilakukan untuk memperoleh data juga sama-sama memanfaatkan metode survei dan penyebaran kuesioner. Kedua penelitian juga menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan hipotesis dari model penelitian.

3. Allameh, *et al.* (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Allameh, *et al.* (2015) ini berjudul *Factor Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions (The Role And Effect Of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value And Satisfaction)*. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara citra destinasi, kualitas, nilai, kepuasan dan minat untuk berkunjung ulang ke *sport tourism* di Iran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang mengunjungi provinsi Mazadaran di Iran dimana Mazadaran merupakan *sport tourism destination* pada tahun 2012. Atraksi dari *sport tourism* tersebut berupa olahraga air seperti berenang, berperahu, selancar air, dan lain sebagainya.

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada wisatawan aktif secara acak. Sebanyak 932 kuesioner terkumpul namun hanya 886 yang dapat diterima untuk kemudian dianalisis lebih lanjut. Variabel dalam penelitian ini adalah citra destinasi, kualitas, nilai, kepuasan dan minat kunjung ulang. Analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk memeriksa hubungan antara variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra destinasi, kualitas dan nilai pada *sport tourism* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan minat untuk berkunjung ulang. Citra destinasi memiliki pengaruh pada kualitas, nilai, kepuasan dan minat berkunjung ulang dengan koefisien jalur 0,53 ; 0,29 ; 0,42 dan 0,38. Kualitas memiliki pengaruh pada nilai, kepuasan dan minat berkunjung ulang dengan koefisien jalur 0,45 ; 0,61 dan 0,56. Nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang dengan koefisien jalur 0,34 dan 0,33. Terakhir, kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang dengan koefisien jalur 0,58. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Persamaan antara penelitian Allameh, *et al.* (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang, hanya saja keduanya melibatkan beberapa variabel lain yang berbeda. Metode untuk perolehan data sama-sama menggunakan metode penyebaran kuesioner. Perbedaan antara penelitian Allameh, *et al.* (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada analisis data dimana pada penelitian Allameh, *et al.* (2015) digunakan analisis *structural equation model*

(SEM) sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, menggunakan analisis jalur.

4. Huang, et al. (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Huang, et al. (2015) ini berjudul *Assessing The Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit In Marathon Tourism : The Shanghai International Marathon*. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara kesesuaian citra, kepuasan wisatawan dan minat untuk berkunjung ulang ke *Shanghai International Marathon Tourism, China*. *Shanghai International Marathon* merupakan eventmarathon tahunan yang diadakan di Shanghai, China. Variabel dalam penelitian ini adalah kesesuaian citra, kepuasan dan minat kunjung ulang.

Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner yang dilakukan di empat lokasi yang memiliki kedekatan geografis dan merupakan titik *start* dari pelaksanaan Shanghai International Marathon pada 2 Desember 2012. Partisipan dari *event* ini datang dari berbagai Negara yang berbeda sehingga peneliti menggunakan perbedaan versi bahasa dalam menyusun kuesioner yaitu dalam bahasa Inggris, China dan Jepang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian yaitu : (a) citra destinasi, (b) citra *event* marathon, (c) kepuasan wisatawan, (d) minat berkunjung ulang, dan (e) informasi demografis. Teknik analisis varian dan rangkaian regresi dilakukan untuk memeriksa hubungan antara kesesuaian citra, kepuasan dan minat berkunjung ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra afektif dan kognitif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan minat untuk berkunjung ulang dalam konteks *marathon tourism*. Hasil juga menunjukkan bahwa karakteristik demografi dan tingkah laku wisatawan memiliki dampak signifikan pada minat berkunjung ulang. Selain itu, pengalaman masa lalu terhadap *marathon tourism* akan mengendalikan hubungan antara kesesuaian citra dan kepuasan wisatawan.

Persamaan penelitian Huang, *et al.* (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel penelitian, hanya saja pada penelitian yang akan dilakukan terdapat satu variabel yang tidak terlibat dalam penelitian Huang, *et al.* (2015) yaitu keputusan berkunjung. Metode perolehan data antara keduanya juga sama-sama melalui penyebaran kuesioner. Perbedaannya terletak pada lokasi penyebarannya dimana pada penelitian Huang, *et al.* (2015) kuesioner disebar diempat lokasi yang berdekatan dengan titik start dari pelaksanaan *Shanghai International Marathon*, mengingat objek penelitiannya berupa *event* bukan destinasi.

5. Vanessa A. Quintal and Aleksandra Polczynski (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Vanessa A. Quintal and Aleksandra Polczynski (2010) ini berjudul *Factors Influencing Tourists' Revisit Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana kepuasan mahasiswa atas atraksi, kualitas, nilai dan dampak resiko terhadap minat berkunjung ulang ke tempat liburan. Responden yang dijadikan subjek penelitian adalah mahasiswa S1 dan pascasarjana di universitas Western Australia.

Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu kesan atraksi, kualitas, kesan risiko, kesan nilai, kepuasan dan minat kunjung ulang. Pendekatan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dan *convenience sampling*. Sebanyak 228 respon terkumpul untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil empiris dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan atas atraksi, kualitas, dan nilai dari destinasi, secara positif mempengaruhi minat berkunjung ulang. Sedangkan risiko tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya yaitu keduanya sama-sama memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan, hanya saja pada penelitian yang akan dilakukan melibatkan faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan pada penelitian Vanessa A. Quintal and Aleksandra Polczynski (2010). Perbedaannya terletak pada pendekatan sampling yang dilakukan dimana pada penelitian Vanessa A. Quintal and Aleksandra Polczynski (2010) menggunakan pendekatan *convenience sampling* dan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

6. Joaquin Alegre and Magdalena Cladera, (2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Joaquin Alegre and Magdalena Cladera (2009) ini berjudul *Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions To Return*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hal apa saja yang membentuk minat wisatawan untuk berkunjung ulang. Perhatian khusus ditujukan kepada kepuasan wisatawan dan jumlah kunjungan yang telah dilakukan di masa lalu.

Penelitian dilakukan di pulau Balearic, salah satu destinasi di Negara Eropa. Data yang akan digunakan berupa data pengeluaran belanja wisatawan di pulau Balearic yang diperoleh dari pemerintahan regional. Selain itu, data lain yang diperhitungkan dalam survei adalah karakteristik demografi wisatawan, motivasi mereka dalam mengunjungi pulau Balearics, penilaian mereka terhadap destinasi, minat untuk berkunjung ulang dan tingkat kepuasan wisatawan. Pertanyaan mengenai berapa kali wisatawan mengunjungi pulau Balearic juga diikutsertakan dimana jawaban dari pertanyaan tersebut terbatas pada beberapa kategori yaitu satu kali, dua kali, tiga kali, empat kali dan lebih dari empat kali.

Variabel yang diperhitungkan dalam penelitian ini adalah kepuasan dengan atribut yang dimiliki destinasi, kepuasan secara keseluruhan, jumlah kunjungan sebelumnya, motivasi wisatawan, kualitas, dan minat kunjung ulang. Analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan jumlah kunjungan yang dilakukan pada waktu sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung ulang namun faktor utamanya adalah kepuasan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Joaquin Alegre and Magdalena Cladera (2009) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama memperhitungkan jumlah kunjungan masa lalu yang dilakukan oleh wisatawan pada destinasi yang sama untuk memeriksa minat kunjung ulang. Terdapat pula beberapa perbedaan antara keduanya seperti pengeluaran belanja wisatawan yang diperhitungkan dalam penelitian Joaquin Alegre and Magdalena Cladera (2009) namun tidak diperhitungkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan

lain terletak pada analisis data dimana pada penelitian Joaquin Alegre and Magdalena Cladera (2009) menggunakan *structural equation modeling* (SEM) sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun,	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Chiu, <i>et al.</i> (2016),	<i>The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty : A Case Study Of Chinese Tourists In Korea.</i>	1. Citra kognitif (X ₁) 2. Citra afektif (X ₂) 3. Kepuasan (X ₃) 4. Loyalitas wisatawan (Y).	Analisis data menggunakan SPSS 18.0 dan juga AMOS 18.0 untuk <i>structural equation modeling</i> (SEM).	1. Citra kognitif memiliki pengaruh langsung terhadap citra afektif dan menetapkan proses pembentukan citra destinasi 2. Citra kognitif dan citra afektif memiliki pengaruh terhadap kepuasan dimana pada akhirnya kepuasan akan mengarahkan pada loyalitas.
2.	Mamoun N. Akroush, <i>et al.</i> (2016)	<i>Tourism Service Quality and Destinalional Loyalty – The Mediating Role of Destination Image From International Tourists’ Perspectives.</i>	1. Assurance (X ₁) 2. Reliability (X ₂) 3. Tangible facilities (X ₃) 4. Empathy (X ₄) 5. Responsiveness (X ₅) 6. Destination image (Y ₁) 7. Destination loyalty (Y ₂)	Variabel dalam penelitian ini di uji menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> (EFA) dan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA). Analisis jalur juga digunakan untuk menguji hubungan hipotesis dari model penelitian.	1. Empat aspek dimensi dari kualitas layanan jasa pariwisata yaitu <i>assurance-responsiveness, tangible facilities-empathy, reliability</i> dan <i>reliability-quality of directions</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. 2. Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 3. Citra destinasi memediasi secara keseluruhan hubungan antara kualitas layanan jasa pariwisata dengan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun.	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Allameh, et al. (2015).	<i>Factor Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions (The Role And Effect Of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value And Satisfaction).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi (X_1) 2. Kualitas (X_2) 3. Nilai (X_3) 4. Kepuasan (X_4) 5. Minat kunjung ulang (Y) 	Analisis data menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM) untuk memeriksa hubungan antara variabel penelitian.	1. Persepsi citra destinasi, kualitas dan nilai pada <i>sport tourism</i> berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan minat untuk berkunjung ulang.
4.	Huang, et al. (2015).	<i>Assessing The Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit In Marathon Tourism : The Shanghai International Marathon.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian citra (X_1) 2. Kepuasan Wisatawan (X_2) 3. Minat kunjung ulang (Y) 	Teknik analisis varian dan rangkaian regresi dilakukan untuk memeriksa hubungan antara kesesuaian citra, kepuasan dan minat berkunjung ulang.	1. Citra afektif dan kognitif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan minat untuk berkunjung ulang dalam konteks <i>marathon tourism</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun.	Judul Penelitian.	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Vanessa A. Quintal and Aleksandra Polczynski, (2010).	<i>Factors Influencing Tourists' Revisit Intention.</i>	1. Kesan atraksi (X_1) 2. Kualitas (X_2) 3. Kesan risiko (X_3) 4. Kesan nilai (X_4) 5. Kepuasan (X_5) 6. Minat kunjung ulang (Y)	Analisis faktor akhir menggunakan rotasi teridentifikasi solusi sepuluh faktor yang menjelaskan 74 persen dari varians dengan KMO dari 0,80 dan uji Bartlett dari kebulatan 0,001.	1. Kepuasan atas atraksi, kualitas, dan nilai dari destinasi, secara positif mempengaruhi minat berkunjung ulang. 2. Kesan risiko tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang.
6.	Joaquin Alegre and Magdalena Cladera, (2009).	<i>Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions To Return</i>	1. Kepuasan dengan atribut destinasi (X_1) 2. Kepuasan secara keseluruhan (X_2) 3. Jumlah kunjungan sebelumnya (X_3) 4. Motivasi wisatawan (X_4) 5. Kualitas (X_5) 6. Minat kunjung ulang (Y)	Analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM).	1. Kepuasan dan jumlah kunjungan yang dilakukan pada waktu sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung ulang. 2. Kepuasan memiliki faktor yang dominan terhadap minat berkunjung ulang.

Sumber : Olahan Penulis, 2017

B. Tinjauan Teoritis.

1. Merek.

a. Pengertian Merek

Berdasarkan pernyataan *American Marketing Association* dalam Kotler (1997:63), merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Adanya sebuah merek pada produk tertentu akan membuat produk tersebut lebih mudah untuk dikenali, dicari dan dibeli oleh konsumen. Saat ini pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek (Kotler, 1997:66).

Kotler (1997:63) mengemukakan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek dapat menjadi aset tak berwujud perusahaan yang menguntungkan jika perusahaan mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai kepada konsumen. Beberapa analis melihat bahwa merek umumnya melebihi produk atau fasilitas tertentu suatu perusahaan dan melihat merek sebagai aktiva perusahaan yang paling bertahan (Kotler, 1997:65).

b. Tingkatan Merek

Merek adalah sebuah penanda, yang mengidentifikasi sebuah perusahaan, produk, jasa, tempat, dan lain-lain, dengan menggunakan simbol yang unik dan membedakannya dengan produk serupa di pasaran (Dewi, 2011:35). Menurut

Kotler (2003:418), merek merupakan simbol kompleks yang dapat menyampaikan pengertian sampai dengan enam tingkatan, antara lain :

- 1) Merek sebagai atribut, artinya merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Setiap merek memiliki atribut yang berbeda dan memiliki ciri tersendiri yang menjadikan merek tersebut diingat oleh konsumen.
- 2) Merek sebagai manfaat, artinya atribut merek harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Merek sebagai nilai, artinya merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen, dan nilai pelanggan.
- 4) Merek sebagai budaya, artinya merek memiliki peran mewakili budaya tertentu.
- 5) Merek sebagai kepribadian, artinya merek mencerminkan kepribadian tertentu. Konsumen cenderung memilih merek berdasarkan kepribadian mereka.
- 6) Merek sebagai pemakai, artinya merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Manfaat Merek

Proses pemberian merek pada suatu produk dan/atau jasa bukan merupakan hal yang mudah. Perusahaan membutuhkan biaya pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum dan risiko jika produknya tidak memuaskan pemakai (Kotler, 1997:66). Meskipun begitu, merek akan memberikan manfaat yang sepadan jika proses pemberian merek dilakukan dengan matang.

Kotler (1997:66) mengemukakan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat kepada penjual. Pertama, merek dapat membantu penjual dalam memproses pesanan dan menelusuri masalah jika penjual memiliki lebih dari satu macam produk. Kedua, merek dapat membantu penjual dalam memperoleh pelanggan yang setia dan menguntungkan. Jika produk yang dijual memiliki merek yang legal maka penjual dapat bersaing dengan produk lainnya dan jika merek tersebut mampu memenangkan persaingan serta memuaskan konsumen

maka akan timbul kesetiaan merek yang akan menguntungkan penjual. Ketiga, merek dapat membantu penjual dalam membangun citra perusahaan dimana pada akhirnya akan memudahkan perusahaan untuk meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh distributor dan pelanggan.

d. Merek Destinasi

Merek destinasi merupakan salah satu bentuk pemasaran destinasi dimana pemasar destinasi berupaya memperkenalkan tujuan wisata baik itu baru ataupun sudah lama dengan dikemas sedemikian baik sehingga orang tertarik untuk mengunjunginya. Blain, Levy, dan Ritchie dalam Dewi (2011:39), mengemukakan definisi merek untuk destinasi wisata sebagai berikut.

Destination branding adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang : (1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tulisan atau gambar grafis lainnya yang secara langsung bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi di tengah destinasi-destinasi lainnya; (2) secara konsisten mengkomunikasikan harapan atas pengalaman perjalanan yang berkesan ke destinasi tersebut; dan (3) menyatukan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dengan destinasi tersebut; dan (4) mengurangi biaya pencarian calon wisata (*search cost*) dan risiko (*perceived risk*). Secara bersama-sama aktivitas-aktivitas tersebut berfungsi sebagai pembentuk citra destinasi yang secara positif mempengaruhi pemilihan destinasi oleh wisatawan.

Merek destinasi telah muncul sebagai salah satu komponen penting dalam strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau bahkan oleh suatu Negara (Akroush, *et al.*, 2015:293). Pembentukan merek destinasi dapat tergantung pada faktor sejarah seperti adanya monumen nasional, museum, insiden atau peristiwa masa lalu, atraksi budaya, dan lain sebagainya (Akroush, *et al.*, 2015:293). Beerli, *et al.*, dalam Allameh, *et al.* (2015) mengemukakan bahwa citra destinasi dapat di

nilai melalui karakteristik dari sumber daya dan atraksi yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

e. Elemen Merek Destinasi

Dewi (2011:40), mengemukakan bahwa definisi tentang *branding* destinasi yang dikemukakan oleh Blain, *et al.* mengandung elemen-elemen dalam *branding* itu sendiri, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas *branding* suatu destinasi wisata.

Elemen-elemen ini adalah:

1) Citra (*image*)

Citra seringkali terbentuk secara otomatis dalam benak konsumen setelah mereka mendapatkan pengaruh dari informasi yang didapat secara tidak langsung maupun secara langsung melalui pengalaman mereka sendiri. Citra merek tertentu juga dapat dibentuk oleh pihak pengembang strategi itu sendiri. Jika citra merek telah berhasil didefinisikan maka citra tersebut harus benar-benar dapat dirasakan oleh wisatawan.

2) Mengenalkan (*recognition*)

Langkah pertama seorang konsumen selama proses pengambilan keputusan yaitu mengenali suatu produk. Merek yang kuat merupakan merek yang dikenal oleh konsumennya. Oleh karena itu, pengenalan (*recognition*), kesadaran (*awareness*), mudah diingat (*the ability to be memorable*) merupakan elemen-elemen yang harus dimiliki oleh suatu merek.

3) Membedakan (*differentiation*)

Suatu destinasi harus memiliki keunikan yang mampu membedakannya dengan destinasi-destinasi lainnya untuk memperebutkan wisatawan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keunikan dan perbedaan yang dimiliki akan menumbuhkan motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

4) Menyampaikan Pesan (*brand messages*)

Menyampaikan pesan dalam hal ini yaitu mengkomunikasikan citra destinasi yang telah tercipta kepada (calon) wisatawan. Jalur komunikasi terbuka antara pihak destinasi dan (calon) pengunjung dapat membantu keefektifan penyampaian pesan.

5) Konsisten (*consistency*)

Mengkomunikasikan secara konsisten atas citra destinasi, pesan dan pengalaman yang akan didapat dalam kunjungan ke suatu destinasi merupakan salah satu upaya untuk membuat destinasi tersebut masuk

dalam peta pilihan calon wisatawan. Konsistensi tersebut akan sangat membantu dalam pembentukan kesadaran calon wisatawan.

6) Membangkitkan respon emosional (*emotional response*)

Kunjungan wisata merupakan pengalaman yang holistik dan bukan hanya pembelian tunggal. Pengalaman yang holistik yang dimaksudkan disini yaitu wisatawan akan mengeluarkan cukup banyak uang dan waktu untuk mendapatkan suatu pengalaman perjalanan. Berdasarkan hal tersebut, pihak pengembang strategi destinasi perlu berupaya untuk membangkitkan respon emosional dari (calon) wisatawan (Dewi, 2011:40).

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:406), mendefinisikan citra sebagai sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek merupakan keinginan konsumen berpikir, merasa, dan berbuat terhadap merek (Supranto, 2010:83). Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek (Keller, 2013:77).

Citra merek akan semakin kuat jika suatu merek tersebut kaya akan asosiasi positif dan secara terus menerus ditanamkan dalam benak konsumen. Konsumen dapat membentuk asosiasi merek dengan berbagai macam cara yaitu dari pengalaman secara langsung, pencarian informasi secara *online*, melalui informasi dari iklan atau media komersial, *word of mouth*, dan melalui asumsi pribadi konsumen terhadap merek itu sendiri, apakah dari nama, logo, ataupun melalui identifikasi konsumen terhadap perusahaan, Negara dimana produk diproduksi, saluran distribusi, dll (Keller, 2013:77). Ketika sebuah merek memiliki citra yang

kuat dan positif, maka konsumen akan mudah mengingat merek tersebut dalam kategorinya dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

b. Tipe Utama Merek Berdasarkan Citra Merek

Terdapat beberapa tipe merek jika ditinjau dari citra merek yang berbeda. Menurut Tjiptono (2011:45), tipe utama merek berdasarkan citra merek, antara lain :

- 1) *Attribute Brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- 3) *Experience Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

c. Manfaat Citra Merek

Sutisna dan Pawitra (2001:83), mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dihasilkan dari citra merek yang positif, antara lain :

- 1) Merek dengan citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen.
- 2) Lini produk perusahaan akan lebih mudah dikembangkan dan diterima oleh distributor maupun pelanggan jika merek dari produk lama telah memiliki citra positif.

- 3) Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan dalam melakukan kebijakan *family branding* dan *leverage branding*.

d. Strategi Citra Merek

Ferrinadewi (2008:167), mengemukakan adanya strategi citra merek, antara lain :

- 1) Mendefinisikan secara jelas kepribadian merek agar sesuai dengan kepribadian konsumen. Kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri.
- 2) Menciptakan persepsi bahwa merek yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasi dan menekankan nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.
- 3) Melakukan analisa citra yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

e. Proses Pencitraan Merek

Suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan bermula dari beberapa faktor yaitu faktor dorongan dan tarikan (Dann, 1977 dalam Gartner, 2015). Faktor dorongan yaitu melalui motivasi. Motivasi untuk melakukan suatu perjalanan timbul ketika seseorang menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan tertentu yang tidak dapat *ditemukan* di sekitar lingkungan rumah, sehingga destinasi merupakan pilihan yang diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Gartner, 2015). Faktor tarikan merupakan kekuatan yang dimiliki

destinasi untuk menarik perhatian calon pengunjung atau wisatawan melalui fitur dan layanan yang ditawarkan.

Citra merek merupakan salah satu dari faktor tarikan yang dapat berkontribusi dalam menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung (Gartner, 2015). Maka dari itu, menyampaikan citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan kepada target konsumen merupakan salah satu aktifitas mendasar dari kegiatan pemasaran. Citra merek yang berhasil dikomunikasikan dengan baik akan membantu terciptanya persepsi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan atas mereknya. Proses penciptaan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau pencitraan merek dapat dilakukan melalui tiga fase utama yaitu:.

a. *Design*

Design dapat dikatakan pula sebagai konsep citra yang akan dibentuk oleh perusahaan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan konsep citra merek adalah kebutuhan konsumen (Park, *et al.*, 1986). Kebutuhan konsumen yang dimaksud yaitu ada tiga meliputi kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolik, dan kebutuhan eksperimental.

Menurut Park, *et al.* (1986), kebutuhan fungsional merupakan kebutuhan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian produk yang dapat memecahkan masalah (menyelesaikan masalah saat ini atau mencegah masalah potensial). Kebutuhan kedua yaitu kebutuhan simbolik, merupakan suatu kebutuhan akan produk yang mampu memenuhi kebutuhan internal meliputi peningkatan diri, posisi peran, identifikasi anggota kelompok atau identifikasi ego. Merek dengan konsep simbolis dirancang untuk mengasosiasikan variabel

dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan. Kebutuhan ketiga yaitu kebutuhan eksperimental, merupakan kebutuhan akan produk yang mampu memberikan kesenangan dan variasi. Jadi, setiap produk atau jasa dapat diposisikan ke dalam citra fungsional, simbolik atau eksperimental.

b. *Value Proposition*

Proposisi nilai menggambarkan manfaat fungsional dan manfaat emosional yang akan ditawarkan oleh perusahaan melalui produk dan layanannya. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang berkaitan dengan fitur tertentu dari produk, sedangkan manfaat emosional merupakan manfaat yang berkaitan dengan perasaan positif yang dirasakan konsumen atas pengalaman ketika menggunakan suatu produk dan/atau layanan perusahaan. Proposisi nilai harus mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan suatu nilai yang sepadan dengan usaha dan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (smallbusiness.chron.com, 2017).

c. *Positioning Statement*

Positioning statement akan mengikuti bagaimana *value proposition* yang telah ditetapkan. Jika perusahaan menetapkan nilai yang tinggi pada produk atau jasanya maka perusahaan dapat memposisikan produk atau jasanya tersebut di segmen pasar yang mencakup pelanggan dengan keinginan barang atau layanan berkualitas dan bernilai tinggi. *Positioning statement* berisikan tentang deskripsi atau pernyataan yang menjawab pertanyaan mengapa konsumen harus memilih produk atau jasa perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (smallbusiness.chron.com, 2017).

f. Citra Merek Destinasi

Citra merek dalam bidang pariwisata umumnya digeneralisasikan menjadi citra atas destinasi secara keseluruhan. Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Zang, *et al.* dalam Chiu, *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Tasci dan Gartner dalam Allameh, *et al.* (2015), citra tujuan merupakan suatu sistem interaktif dari pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat kearah destinasi yang tidak hanya menunjukkan beberapa dimensi dari konstruk (kognitif, afektif, konatif) tapi juga menyatakan dampaknya pada keputusan tentang destinasi wisata. Menurut Lopes dalam Isa dan Ramli (2014), meskipun seseorang belum memiliki pengalaman dengan suatu tempat, mereka masih dapat menggambarkan citra tempat tersebut dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Gunn dalam Isa dan Ramli (2014), mengemukakan *destination image framework* yang terdiri dari dua level yang dinamakan *organic images* dan *induced images*. *Organic images* merupakan citra yang terbentuk dari sumber informasi yang tidak secara langsung terhubung dengan pihak pemasar destinasi misalkan dari buku, majalah, televisi, *word of mouth*, berita, film, koran, dan media lainnya. Sedangkan *induced image*, merupakan citra yang terbentuk atau dipengaruhi oleh pemasar destinasi dan organisasi wisata yang menggunakan perencanaan pemasaran dan metode komunikasi sedemikian rupa seperti melalui brosur atau iklan. *Induced image* juga termasuk citra yang terbentuk melalui kunjungan wisatawan secara langsung. Citra destinasi dianggap penting untuk

dibentuk dan disebarluaskan ke calon pengunjung maupun ke pengunjung. Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain.

g. Dimensi Citra Dimensi

Citra destinasi umumnya terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (*cognitive image*) atau hasil penilaian rasional dan citra afektif (*affective image*) atau penilaian emosional (Puh, 2014). Keduanya seringkali dijadikan sebagai bahan pengukuran pada berbagai penelitian yang membahas mengenai citra destinasi. Berikut merupakan penjelasan mengenai citra kognitif dan citra afektif :

1) Citra kognitif (*Cognitive image*)

Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi (Coban, 2012). Baloglu (1999) dalam Artuger *et al* (2013) menjelaskan bahwa "*cognitive image reflects the information or beliefs a person has about a destination*" yang berarti bahwa citra kognitif merupakan gambaran informasi maupun kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. Citra kognitif juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai karakteristik atau atribut dari suatu destinasi (Pike dan Ryan, 2004 dalam Puh, 2014). Karakteristik atau atribut yang dimiliki suatu destinasi tersebut merupakan elemen-elemen dari destinasi yang menarik wisatawan

untuk berkunjung (Beerli dan Martin, 2004 dalam Puh 2014). Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra kognitif merupakan pengetahuan atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan mengenai atribut suatu destinasi.

Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan dimensi citra kognitif yang dijelaskan oleh Coban (2012) yang terdiri dari:

- a) Atraksi wisata (*touristy attraction*), berkaitan dengan atraksi-atraksi wisata yang ada pada destinasi, kehidupan malam dan variasi berbelanja di destinasi wisata;
- b) Fasilitas dasar (*basic facilities*), berkaitan dengan fasilitas penunjang pariwisata dan fasilitas pendukung, tingkat keamanan dan keselamatan, serta keramahan masyarakat lokal yang ada di destinasi pariwisata;
- c) Atraksi budaya (*cultural attractions*), merupakan daya tarik wisata yang ada meliputi daya tarik wisata alam (asli), daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata sejarah yang ada di destinasi wisata;
- d) Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), berhubungan dengan informasi wisata mengenai destinasi, aksesibilitas, kemampuan masyarakat dalam memahami bahasa yang digunakan oleh wisatawan selain bahasa setempat;
- e) Lingkungan alam (*natural environment*), berhubungan dengan lingkungan yang tidak terkena polusi, cuaca, dan iklim yang mendukung untuk kegiatan wisata di destinasi pariwisata;

- f) Faktor ekonomi (*variety and economical factors*), berhubungan dengan seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk menikmati layanan yang ada dalam destinasi pariwisata.

2) Citra Afektif (*Affective Image*)

Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi (Coban, 2012). Artuger *et al.* (2013) mengutip dari Chen dan Uysal (2002) serta Kim dan Richardson (2003) dalam penelitiannya menerangkan bahwa “*affective image portrays the emotions or feeling a person about a destination*”. Pernyataan tersebut berarti bahwa citra afektif menggambarkan emosi atau perasaan seseorang (wisatawan) mengenai suatu destinasi.

Coban (2012) juga menerangkan bahwa citra afektif berkaitan dengan menyukai atau tidak menyukai destinasi terkait. Terdapat beberapa komponen untuk mengukur citra afektif yaitu: a) *captivating-disappointment*; b) *exciting-boring*; c) *relaxing-depressive*. Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan dimensi citra afektif yang dijelaskan oleh Artuger *et al* (2013) yang terdiri dari:

- a) *Lively city*, menjelaskan bahwa destinasi pariwisata berada di suatu kota yang hidup dimana terdapat berbagai kegiatan/aktivitas yang berlangsung;
- b) *Exciting city*, menunjukkan bahwa destinasi pariwisata terkait berada di kota yang dapat menumbuhkan semangat untuk berwisata; dan

- c) *Pleasant city*, menunjukkan bahwa destinasi pariwisata terkait berada di kota yang menyenangkan.

3. Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah, 2014). Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung teraplikasi dari model keputusan pembelian. Perilaku pembelian itu sendiri (barang atau jasa) dapat dijelaskan dengan *theory of planned behavior*. Berikut adalah penjelasan mengenai teori tentang perilaku dan keputusan pembelian.

a. *Theory of Planned Behavior*

Pada *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa perilaku manusia berasal dari tiga macam pertimbangan (Ajzen, 1991). Pertimbangan – pertimbangan tersebut diantaranya adalah *behavioral beliefs*, *normative beliefs* dan *control beliefs*. Ajzen (1991) menjelaskan masing-masing pertimbangan tersebut sebagai berikut:

Pertimbangan pertama yaitu keyakinan atas sikap yang mengarah pada perilaku atau biasa disebut *behavioral beliefs*. Menurut *expectancy-value model of attitudes* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dikutip dalam Ajzen (1991), sikap berkembang secara wajar dari kepercayaan seseorang terhadap objek. Kepercayaan dapat terbentuk dari atribut atau pun peristiwa lain yang berhubungan dengan objek tersebut yang telah dikaitkan. Jika dengan mengkaitkan hal-hal tersebut akan menghasilkan kepercayaan yang positif, maka akan menghasilkan perilaku yang positif dan begitu pula sebaliknya.

Pertimbangan kedua yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain atau biasa disebut *normative belief*. Keyakinan normatif berkaitan dengan kemungkinan individu atau kelompok referensi menyetujui atau menolak

perilaku tertentu. Keyakinan normatif akan menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif yang dirasakan.

Pertimbangan ketiga yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin akan membantu menampilkan perilaku atau justru menghambat munculnya perilaku yang biasa disebut *control beliefs*. Pada *theory of planned behavior* juga disebutkan bahwa perilaku akan muncul jika terdapat sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan. *Control beliefs* ini bisa didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku tersebut, baik yang dilakukan sendiri atau yang dilakukan oleh orang lain yang dapat meningkatkan atau mengurangi kesulitan yang dirasakan. Semakin banyak sumber daya dan peluang yang diyakini individu serta semakin sedikit rintangan yang dapat mereka antisipasi maka semakin besar perilaku tersebut akan muncul.

Ketiga pertimbangan tersebut jika dikombinasikan maka akan membentuk niat perilaku. Faktor utama *theory of planned behavior* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan sebagai hasil dari sekumpulan motivasi yang mempengaruhi perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan muncul jika diimbangi dengan ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan misalnya waktu, uang, keterampilan, kerjasama orang lain, dsb.

Dapat disimpulkan bahwa sejauh seseorang memiliki peluang dan sumber daya yang dibutuhkan, dan memiliki niat atau maksud untuk melakukan suatu perilaku maka seseorang tersebut akan mampu memunculkan perilaku tersebut termasuk perilaku dalam melakukan suatu pembelian.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pengunjung dalam memilih suatu destinasi sama halnya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Kanuk (2007:249) juga mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pendapat-pendapat

tersebut dapat menciptakan kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen atas berbagai alternatif merek dalam kelompok pilihan yang paling sesuai dengan keinginan dan/atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pengambil keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Pemasar perlu memperhatikan siapa yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam membeli produknya dan siapa yang terlibat serta peran apa yang dimainkan oleh setiap orang, agar upaya pemasaran dapat berjalan efektif dan tepat sasaran. Susanto (1999:246), mengemukakan bahwa para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2003:118) mengemukakan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen struktur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- 4) Keputusan tentang penjual.
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah konsumen akan membeli produk di toserba, apotik, supermarket, minimarket dan toko lain.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Hal ini akan menyangkut pada tersedianya uang untuk membeli produk.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang jumlah pembeliannya.

Pada proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan pengumpulan berbagai macam keputusan yang ada dalam struktur keputusan pembelian tersebut sebelum konsumen melakukan tahap pembelian.

d. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki berbagai macam jenis perilaku dalam menentukan keputusan pembeliannya atas suatu produk maupun jasa. Keterlibatan peserta pembelian dan pertimbangan selama proses pengambilan keputusan tergantung pada produk dan/atau jasa apa yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong (1996:160), jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek dapat ditunjukkan dalam gambar 2.1:

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antara merek	Tingkah laku membeli yang kompleks	Tingkah laku membeli yang mencari variasi
Perbedaan besar sedikit merek	Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Gambar 2.1 Empat tipe tingkah laku membeli

Sumber : Kotler dan Armstrong (1996:160), diadaptasi dari Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa perilaku keputusan pembelian terdiri dari empat jenis jika ditinjau dari derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Kotler dan Armstrong (1996:160) menjelaskan secara rinci keempat jenis perilaku keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) **Tingkah Laku Membeli yang Kompleks**
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks jika mereka sangat terlibat dalam melakukan pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Tingkah laku membeli yang kompleks banyak terjadi pada pembelian produk yang memiliki harga relatif tinggi, berisiko, jarang dibeli dan sangat mencerminkan citra diri.
- 2) **Tingkah Laku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan**
Tingkah laku membeli yang kompleks banyak terjadi pada pembelian produk yang memiliki harga relatif tinggi, berisiko, dan jarang dibeli, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Adanya sedikit perbedaan diantara merek tersebut mengakibatkan pembeli sering berkeliling untuk melihat-lihat dan mengetahui pilihan produk yang tersedia tetapi relatif cepat membeli.
- 3) **Tingkah Laku Membeli yang Merupakan Kebiasaan**
Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Jika konsumen tetap membeli merek yang sama, ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang tinggi terhadap merek. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.
- 4) **Tingkah Laku Membeli yang Mencari Variasi**
Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi ketika keterlibatan konsumen dalam pembelian memiliki tingkatan yang rendah tetapi

perbedaan merek dianggap berarti. Tingkah laku ini mengarah pada konsumen yang sering mengganti merek untuk mengatasi kebosanan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen berada dalam tahap mengambil keputusan pembelian, mereka akan dihadapkan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2003:183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli antara lain:

1) Personal atau pribadi

Faktor ini berkaitan dengan pribadi konsumen terkait yaitu meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian;

2) Sosial

Faktor ini berkaitan dengan pengaruh yang timbul dari kehidupan sosial konsumen yaitu meliputi kelompok acuan, keluarga, status dan peran;

3) Psikologis

Faktor ini berkaitan dengan pengaruh yang timbul dari psikologi konsumen terkait yaitu meliputi motivasi, persepsi, dan kepercayaan;

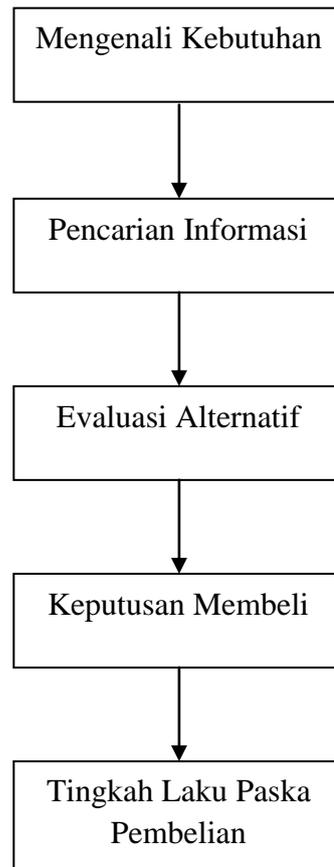
4) Kebudayaan

Faktor ini berkaitan dengan faktor yang muncul dari budaya yang dianut oleh konsumen terkait yaitu meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

f. Proses Keputusan Pembelian

Proses atau berbagai tahap akan diperlukan oleh konsumen sebelum mereka menetapkan suatu keputusan pembelian. Pemasar perlu memperhatikan setiap

tahap yang dilalui oleh konsumen hingga pada akhirnya memilih produk mereka sebagai satu-satunya pilihan. Kotler dan Armstrong (1996:162) mengemukakan beberapa tahapan proses keputusan pembelian yang perlu diperhatikan oleh pemasar, antara lain:



Gambar 2.2 Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan

Sumber : Kotler dan Armstrong (1996:162)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli menganali adanya masalah atau kebutuhan. Masalah atau kebutuhan tersebut muncul ketika pembeli mulai merasakan ada perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan juga dapat dipicu dari rangsangan eksternal yaitu dari iklan yang dilihat di berbagai media ataupun

dari hasil diskusi dengan teman. Pada tahap ini, pemasar perlu untuk memahami jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul dari konsumen sasaran, apa penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi.

Konsumen yang telah menemukan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya mungkin akan mencari informasi lebih banyak tentang produk tersebut tetapi mungkin juga tidak. Jika terdapat dorongan yang kuat dalam diri konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen mungkin akan membelinya. Konsumen juga dapat menunda pembelian dan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau mencari informasi lagi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pemasar harus mampu memperhatikan sumber informasi apa yang akan digunakan oleh konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber informasi tersebut dapat berupa sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan), sumber pengalaman (penanganan, pemerikasaan, penggunaan produk), dan sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen). Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap yang dilakukan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini proses evaluasi yang dilakukan konsumen tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian tertentu. Pada beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Konsumen juga dapat mengambil keputusan secara individu atau melibatkan orang lain untuk membantu dalam proses evaluasi. Semua proses tersebut harus dipelajari oleh pemasar agar mereka dapat menciptakan langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen umumnya terjadi ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap ini konsumen akan mengembangkan keyakinan atas produk dan posisi merek berdasarkan atribut masing-masing. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Tingkah Laku Paska Pembelian

Setelah pembelian produk dilakukan, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang

menarik perhatian pemasar. Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

4. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan hasil ukuran dari keseluruhan pendapat pengunjung pada setiap kualitas destinasi (Prayag dalam Coban, 2012). Hunt dalam Chiu, *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung bukan hanya tentang perasaan senang atas pengalaman yang telah dirasakan terhadap suatu destinasi melainkan evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman itu setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Yuksel dan Yuksel dalam Coban (2012) menjelaskan bahwa batasan dari sifat dasar harapan pengunjung bersifat dinamis, faktanya pengalaman dan kepuasan yang diterima dapat berbeda menurut situasi di sektor-sektor tertentu seperti pelayanan pariwisata.

Pada penelitian ini, teori kepuasan pengunjung diambil dari teori kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan/atau jasa. Kepuasan konsumen atas suatu produk dan/atau jasa dianggap sama dengan kepuasan pengunjung atas destinasi yang dikunjunginya. *Consumer utility theory* dapat digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan (pengunjung) pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai teori tentang kepuasan pelanggan.

a. *Consumer Utility Theory*

Consumer utility theory atau dapat disebut sebagai teori nilai guna merupakan salah satu teori dalam bidang ekonomi yang menjelaskan tentang kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa

(Sukirno, 154:2016). Dalam teori utiliti, terdapat dua konsep yaitu yang pertama utiliti total dan utiliti marjinal. Sukirno (154:2016) menerangkan kedua konsep tersebut sebagai berikut:

1) Nilai Guna Total

Nilai guna total merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Jika seseorang mengkonsumsi lima gelas air mineral maka nilai guna total seseorang tersebut meliputi seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi lima gelas air mineral tersebut. Sedangkan jika diaplikasikan dalam bidang jasa, nilai guna total konsumen meliputi seluruh kepuasan yang diperoleh dari menikmati layanan produk jasa tersebut.

2) Nilai Guna Marjinal

Nilai guna marjinal merupakan tambahan utiliti atau tambahan kepuasan yang diperoleh dari menambah satu unit barang yang dikonsumsi. Pada konsep ini berlaku hukum “nilai guna marjinal yang semakin menurun”. Hukum ini menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Tambahan nilai guna tersebut pada akhirnya akan menjadi negatif jika konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi dan selanjutnya nilai guna total juga akan menurun. Dapat disimpulkan bahwa pertambahan yang terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang yang sama, tidak secara terus menerus menambah kepuasan orang yang mengkonsumsinya.

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Aktifitas pemasaran bukan hanya aktifitas mengenai jual beli barang dan/atau jasa antara produsen dan konsumen melainkan aktifitas yang bertujuan untuk mencapai kepuasan kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (1996:10), kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa tidak puas. Apabila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas atau sangat gembira. Harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan pada pembelian yang dilakukan di masa

lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 1996:188).

Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Chandra (2011:292), menjelaskan dalam kajian literatur kepuasan yang mereka lakukan bahwa terdapat kesamaan dalam hal tiga komponen utama dari kepuasan yaitu : (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas dan mutu yang terdapat pada produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Kenedy dan Young dalam Supranto (2006:107), mengemukakan dimensi mutu sebagai berikut:

- 1) *Availability of Service*, yaitu keberadaan pelayanan. Konsumen akan merasa puas apabila segala sesuatu yang diinginkan tersedia sebagai layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Responsiveness of service*, yaitu ketanggapan pelayanan. Kepuasan pelanggan akan timbul ketika perusahaan tanggap untuk melayani segala kebutuhan konsumen. Tanggap adalah ketika perusahaan mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
- 3) *Timeliness of service*, yaitu ketepatan pelayanan. Pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa puas, karena pelanggan tidak perlu menunggu untuk mendapatkan pelayanan dari perusahaan.
- 4) *Profesionalism of service*, yaitu profesionalisme pelayanan dalam melakukan pelayanan pada pelanggan.
- 5) *Overall satisfaction with service*, yaitu kepuasan menyeluruh terhadap layanan dimana pelanggan melakukan evaluasi secara menyeluruh atas pelayanan yang dirasakan mulai dari sebelum transaksi hingga transaksi selesai.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengamati dan mengukur seberapa tinggi kepuasan pelanggan yang berhasil diciptakan. Kotler, *et al.* dalam Tjiptono dan Chandra (2011:314), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Masukan yang diperoleh dari pelanggan baik itu berupa saran, kritik, pendapat maupun keluhan merupakan hal yang penting bagi organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Masukan tersebut dapat dikumpulkan melalui kotak yang telah disediakan di beberapa lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), saluran telepon bebas pulsa, *websites* dan media lainnya. Hasil dari masukan pelanggan tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul secara cepat dan tanggap.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang atau *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shoppers* yang telah dipilih akan diminta untuk melakukan interaksi dengan staf dan mengkonsumsi produk/jasa perusahaan. Hal itu dilakukan agar *ghost shoppers* dapat mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. *Ghost shoppers* selanjutnya akan melaporkan hasil temuannya tersebut baik berkenaan dengan kekuatan maupun kelemahan produk perusahaan dan pesaing yang akan dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya melakukan kontak dengan para pelanggan yang berhenti membeli, atau yang beralih ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Buka hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak

mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei seringkali digunakan dalam melakukan riset kepuasan pelanggan baik survei melalui pos, telepon, *email*, *websites*, maupun wawancara langsung. Survei yang telah dilakukan akan menghasilkan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif perusahaan bahwa mereka menaruh perhatian pada para pelanggannya.

5. Minat Berkunjung Ulang

Pada dasarnya minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang sama dapat muncul karena beberapa alasan. Menurut Alegre dan Cladera (2009), alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata, kecintaan wisatawan terhadap destinasi dimana yang terakhir dapat diukur dengan jumlah kunjungan berulang yang dilakukan oleh wisatawan.

Liburan yang berulang di tempat yang sama dan menyatakan niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan dua tanda loyalitas terhadap destinasi yang sering diperhitungkan dalam literatur pariwisata (Oppermann dalam Alegre dan Cladera, 2009). Loyalitas wisatawan merupakan salah satu aspek penting bagi pemasar destinasi karena dalam segi biaya akan lebih murah untuk mempertahankan wisatawan yang ada daripada memperoleh wisatawan yang baru (Loureiro dan Gonzalez dalam Chiu, 2016). Loyalitas wisatawan juga merupakan salah satu hal yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Destinasi yang sudah matang dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui kunjungan ulang ditengah berkembangnya pasar pariwisata internasional yang semakin kompetitif dengan munculnya destinasi-destinasi baru (Alegre dan Cladera, 2009). Pengunjung yang melakukan pengulangan kunjungan dapat menimbulkan kestabilan pasar untuk destinasi dan mereka juga dapat menyediakan iklan gratis dalam bentuk *word of mouth* kepada anggota keluarga dan teman-teman (Oppermann dalam Alegre dan Cladera, 2009). Paparan-paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat berkunjung ulang merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas wisatawan yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya pemasaran dan menghadapi persaingan.

Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Allameh, *et al.*, 2015 menutip dari Hume, *et al.*, 2007; Ryu, *et al.*, 2010; Som, *et al.*, 2012). Kemauan wisatawan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan mengindikasikan bahwa wisatawan tersebut lebih memilih destinasi tersebut dibandingkan destinasi lain. Berdasarkan fenomena yang ada, alasan yang memungkinkan bagi wisatawan yang melakukan kunjungan ulang selain kepuasan adalah adanya atraksi lain yang belum dinikmati sebelumnya, sehingga membuat pihak destinasi terus melakukan inovasi untuk menarik minat wisatawan.

6. Generasi *Millennial*

Strauss dan Howe dalam Nugroho (2016) mendefinisikan generasi sebagai agregat dari semua orang yang lahir selama rentang waktu sekitar dua puluh tahun

atau sekitar panjang satu fase dari masa kanak-kanak, dewasa muda, usia pertengahan dan usia tua. Strauss dan Howe dalam Nugroho (2016) juga mengemukakan bahwa terdapat tiga kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah generasi yaitu usia lokasi dalam sejarah, kepercayaan dan perilaku yang sama, serta keanggotaan periode yang sama. Kriteria pertama, usia lokasi dalam sejarah mengarah pada suatu generasi yang mengalami serangkaian peristiwa sejarah penting dan beberapa tren sosial secara bersamaan. Kriteria kedua, kepercayaan dan perilaku yang sama merupakan akibat dari pengalaman sejarah dan beberapa tren sosial yang mereka terima secara bersama antar anggota generasi sehingga mereka akan berbagi beberapa kepercayaan dan perilaku yang sama. Kriteria terakhir, keanggotaan periode yang sama mengarah pada sebuah generasi yang akan mengidentifikasi dirinya sebagai kelompok yang berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya.

Generasi *Millennial* merupakan sebutan yang diperuntukkan bagi kelompok populasi yang lahir pada tahun 1982 - 2004 (Moore, 2012). Sebutan Generasi *Millennial* awalnya digunakan di Negara Amerika Serikat yang selanjutnya digunakan pula oleh negara-negara lain di dunia. Menurut Lancaster, *et al.*, dalam Henrie and Taylor (2009) di Negara USA jumlah generasi *millennial* sudah tersebar sekitar 74 juta dimana generasi ini merupakan generasi dengan populasi terbesar jika dibandingkan dengan jumlah populasi dari generasi sebelumnya yaitu generasi X yang hanya tersebar sekitar 46 juta. Berdasarkan data BPS 2015, jumlah *millennial* di Indonesia telah mencapai 84 juta orang atau 50 persen dari penduduk usia produktif (Kompas.com, 2017).

Generasi *millennial* merupakan generasi yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi dalam hal pengambilan keputusan pembelian (Henry and Taylor, 2009). Generasi *millennial* juga memiliki tingkat pendapatan yang tinggi dan telah mulai memanfaatkan kartu kredit dalam melakukan pembelian serta seringkali bertugas dalam melakukan pembelanjaan untuk keluarga (Neuborne dalam Henrie and Taylor, 2009). Karakteristik dan perilaku yang ditunjukkan oleh generasi *millennial* tersebut memiliki keunikan tersendiri yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan bisnisnya.

Generasi *millennial* juga merupakan pengadopsi awal dari perkembangan teknologi dan inovasi (Kumar dan Lim dalam Tan dan Lau, 2016). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Goldman Sachs dalam fourhooks.com (2016) ditemukan bahwa generasi *millennial* lahir ditengah perubahan teknologi, globalisasi dan kekacauan ekonomi dimana hal tersebut menyebabkan terciptanya sekumpulan perilaku yang berbeda pada generasi *millennial* termasuk perilakunya dalam berbelanja. Bakewel dan Mitchell dalam Grotts dan Johnson (2013) menyatakan bahwa semakin baru suatu generasi maka kecenderungan sifat konsumtif semakin meningkat karena generasi tersebut berasimilasi ke dalam budaya materialistik.

C. Hubungan Antara Variabel Penelitian

1. Hubungan antara Citra Merek Destinasi Dengan Keputusan Berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Li, *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa citra merek dalam segala bidang baik itu produk maupun jasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini keputusan berkunjung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tiga dimensi dari citra merek diantaranya citra perusahaan, citra produk dan/atau jasa, dan citra pemakai akan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Komponen citra merek yaitu citra kognitif dan afektif berperan sebagai antara dalam penelitian ini.

Hsieh, *et al.*, (2004) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap citra perusahaan dan citra Negara atas suatu merek produk dan/atau jasa memberi dampak utama dalam perilaku keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa salah satu pengaruh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah citra baik itu citra perusahaan, citra produk itu sendiri, citra pemakai bahkan citra Negara dimana produk tersebut diproduksi. Sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan akan merek terkait dan mempermudah konsumen untuk membedakan merek tersebut dari merek pesaing, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek (Hsieh, 2004).

2. Hubungan Antara Citra Merek Destinasi Dengan Kepuasan Pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Allameh, *et al.*, (2015) mengungkapkan temuan empiris bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan ataupun pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek dapat terlebih dahulu mempengaruhi kesan kualitas dan nilai yang dirasakan wisatawan sebelum akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka. Coban (2012) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *cognitive image* dan *emotional image* dimana dalam hal ini mewakili citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang positif menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra destinasi yang negative akan menyebabkan ketidakpuasan.

Chiu, *et al.*, (2016) juga membuktikan melalui penelitiannya terhadap wisatawan China di Korea bahwa citra kognitif dan citra afektif memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Citra kognitif dan citra afektif dalam hal ini merupakan komponen dari citra destinasi. Penelitian lain dari Puh (2014) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Destinasi wisata dengan pengalaman citra yang positif akan berdampak pada kunjungan yang lebih banyak dan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada wisatawan.

3. Hubungan Antara Citra Merek Destinasi Dengan Minat Berkunjung Ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) dijelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Lobato, *et*

al., (2006); Chen dan Tsai (2007); dan Prayag (2008) dalam Coban (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara citra destinasi dengan sikap wisatawan di masa depan. Wisatawan yang dalam benaknya memiliki citra positif atas suatu destinasi maka terdapat kemungkinan akan mengunjungi destinasi itu kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Artuger, *et al.*, (2013) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra destinasi dengan loyalitas terhadap destinasi, serta menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding dengan citra afektif. Tasci dan Gartner dalam Artuger, *et al.*, (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau bahkan berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Bigne, *et al.*, dalam Allameh (2015) juga berpendapat bahwa citra destinasi merupakan variabel yang memiliki dampak terhadap proses seleksi destinasi yang dilakukan oleh wisatawan untuk dikunjungi kembali.

4. Hubungan Antara Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Joaquin Alegre and Magdalena Cladera (2009) yang berjudul *Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return* dapat menunjukkan bahwa dua variabel yaitu keputusan kunjungan yang dilakukan sebelumnya dengan kepuasan memiliki keterkaitan untuk mempengaruhi minat kunjung ulang. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa seseorang akan dapat merasakan suatu kepuasan jika mereka

telah menikmati jasa yang ditawarkan. Konsumen atau dalam hal ini wisatawan maupun pengunjung untuk menikmati suatu produk atau jasa pasti diawali dengan keputusan berkunjung yang melibatkan struktur dan proses yang terlibat didalamnya.

5. Hubungan Antara Keputusan Berkunjung Dengan Minat Kunjung Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Gursoy, *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa loyalitas wisatawan dimana salah satu unsurnya adalah minat untuk berkunjung ulang, sangat dipengaruhi oleh keputusan berkunjung di awal yang menghasilkan pengalaman. Dengan kata lain, pengalaman yang dihasilkan dari keputusan berkunjung akan mengarahkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama. Penyebab terbentuknya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang setelah kunjungan pertama bisa disebabkan oleh adanya sejumlah atraksi baru yang belum dinikmati sebelumnya, terdapat ikatan emosional yang tercipta pada kunjungan sebelumnya dan lain sebagainya.

Alegre dan Cladera (2009) melalui penelitiannya juga menjelaskan bahwa disamping kepuasan, jumlah kunjungan sebelumnya yang secara otomatis diawali oleh keputusan berkunjung juga memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung ulang. Dalam literatur pariwisata, dijelaskan bahwa keputusan untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi, terlihat menjadi sebuah keputusan yang kompleks dimana melibatkan beberapa faktor yang saling berhubungan diantaranya kepuasan, motivasi, pengalaman sebelumnya terhadap destinasi dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, dampak positif dari keputusan berkunjung

sebelumnya terhadap minat untuk berkunjung ulang muncul bersamaan dengan iklim dan kualitas sebagai motivasi wisatawan. Selain itu, pertimbangan dari perubahan harga juga berperan dalam hal ini.

6. Hubungan Antara Kepuasan Pengunjung Dengan Minat Berkunjung Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Quintal dan Polczynski (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung atas *attractiveness*, kualitas dan nilai yang diciptakan oleh destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Guntoro dan Hui dalam Allameh, *et al.*, (2015) juga mengemukakan bahwa kunjungan ulang yang dilakukan pengunjung tergantung pada tingkat kepuasan terhadap destinasi terkait. Pengunjung yang merasa puas memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain atau memiliki perilaku positif terhadap destinasi (Allameh, 2015).

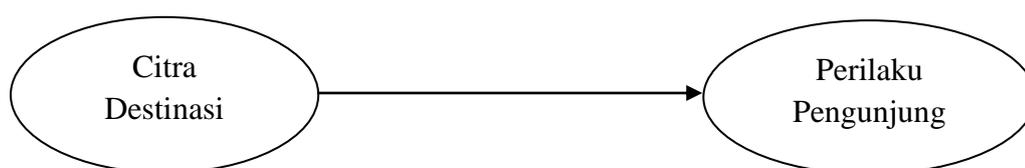
Chiu, *et al.* (2016) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa kepuasan berperan penting dalam mengembangkan perilaku wisatawan dalam hal ini perilaku loyalitas dimana berkunjung ulang serta menyebarkan *word of mouth* positif kepada pihak lain termasuk didalamnya. Penelitian lain dari Alegre dan Cladera (2009) yang menganalisa pengaruh kepuasan dan kunjungan wisatawan pada minat kunjung ulang membuktikan bahwa dari kedua faktor yang diperiksa, kepuasannya yang menjadi faktor utama penyebab munculnya minat kunjung ulang wisatawan pada suatu destinasi. Sejalan dengan penelitian yang lain, Gursoy, *et al.*, (2014) juga menyebutkan bahwa kepuasan merupakan dampak

terbesar dari terbentuknya loyalitas wisatawan ataupun pengunjung yang didalamnya termasuk minat kunjung ulang.

D. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Konsep berperan penting dalam suatu penelitian karena konsep merupakan gambaran yang menghubungkan teori dengan kegiatan penelitian. Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai pengaruh antara citra destinasi yang direpresentasikan melalui mereknya terhadap perilaku pengunjung dimana pada penelitian ini perilaku pengunjung ditunjukkan dengan keputusan dalam berkunjung, kepuasan setelah melakukan kunjungan dan minat kunjung ulang yang dilakukan oleh generasi *millennial* sebagai subjek penelitian, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis seperti pada gambar 2.3 berikut ini:

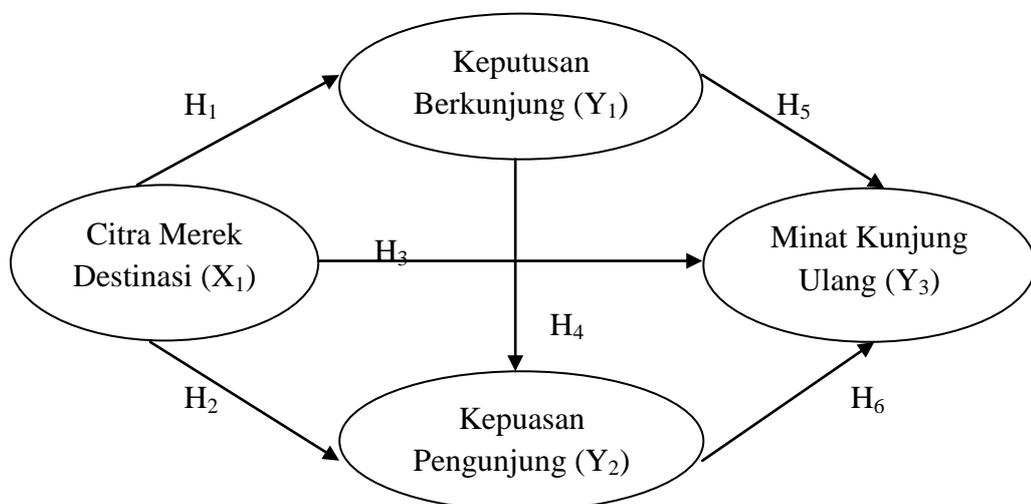


Gambar 2.3
Model Konsep Penelitian
Sumber : Olahan Penulis, 2017

Model konseptual tersebut selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur. Langkah selanjutnya yaitu penjabaran ke dalam bentuk hipotesis.

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti (Malhotra, 2005:56). Hipotesis biasa disebut sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya melalui uji empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa diperlukan variabel-variabel lain untuk memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga pada penelitian ini peneliti melibatkan pula variabel keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung sebagai variabel antara. Berdasarkan variabel tersebut, disusun model hipotesis jalurnya yang ditunjukkan dalam gambar 2.4



Gambar 2.4
Model Hipotesis Penelitian
 Sumber : Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan model hipotesis pada gambar 2.4 maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Citra Merek Destinasi, Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* dan Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang oleh Generasi *Millennial*

H₁ : Citra Merek Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*

H₂ : Citra Merek Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

H₃ : Citra Merek Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*.

H₄ : Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*.

H₅ : Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*.

H₆ : Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ilmiah menurut Kuncoro (2003:3) adalah “aplikasi secara formal dan sistematis dari metode ilmiah untuk mempelajari dan menjawab permasalahan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang analisisnya cenderung pada data-data numerikal (angka) yang selanjutnya diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013:5). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel citra merek destinasi, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung dan minat kunjung ulang yang kemudian dianalisis melalui metode statistika.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian Lokasi penelitian adalah tempat atau daerah dilaksanakannya penelitian dalam rangka mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di Taman Rekreasi Selecta, Batu, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan tiga alasan, yaitu :

1. Taman Rekreasi Selecta terletak di Kota Batu dimana sejak tahun 2010 Kota Batu telah ditetapkan sebagai kota wisata yang didukung dengan banyaknya daya tarik wisata di dalamnya, sehingga tingkat persaingan pasti tercipta diantara wisata yang ada.
2. Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu destinasi wisata yang telah berdiri lama dan memiliki citra yang relatif kuat sebagai destinasi tua di kota Malang sehingga menarik untuk diperiksa pengaruhnya terhadap perilaku wisatawan ataupun pengunjung saat ini yang dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan wisata.
3. Taman Rekreasi Selecta terletak di Kota Batu Malang, dimana Malang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dengan banyak universitas didalamnya. Pertumbuhan warga pendatang yang notabene merupakan mahasiswa dan mahasiswi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal itu mendukung konsep penelitian yang menjadikan generasi *millennial* sebagai subjek penelitian mengingat sekitar 34% dari generasi *millennial* merupakan mahasiswa perguruan tinggi dan menganggap diri mereka sebagai *trendsetter* (Grotts dan Johnson, 2013).

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38).

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis yaitu variabel eksogen (*exogenous variable*), variabel antara (*intervening variable*), dan variabel endogen (*endogenous variable*).

a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*).

Variabel eksogen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* maupun variabel bebas. Menurut Sugiyono (2011:39) variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel eksogen pada diagram jalur merupakan variabel yang tidak memiliki anak panah tunggal yang menuju ke arahnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah citra merek destinasi (X).

b. Variabel Antara (*Intervening Variable*).

Sugiono (2011:39) mendefinisikan variabel antara sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini dikatakan juga sebagai variabel penyela karena letaknya yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen. Variabel antara dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y_1) dan kepuasan pengunjung (Y_2) yang dihubungkan dengan generasi *millennial* dimana pada penelitian ini berlaku sebagai subjek penelitian.

c. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel endogen atau yang biasa disebut variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

Variabel endogen pada diagram jalur ditandai oleh anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat kunjung ulang (Y_3) yang dihubungkan dengan generasi *millennial* dimana pada penelitian ini berlaku sebagai subjek penelitian.

2. Definisi Operasional Variabel

Young dalam Sarwono dan Martadiredja (2008:112) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan, atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dan juga memudahkan pengukurannya (Sarwono dan Martadiredja, 2008:112). Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek destinasi, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung ulang yang dihubungkan dengan generasi *millennial* dimana dalam penelitian ini berlaku sebagai subjek penelitian.

a. Variabel Citra Merek Destinasi (X)

Citra merek destinasi adalah persepsi wisatawan mengenai suatu destinasi secara keseluruhan melalui merek yang telah dikenal, dalam penelitian ini adalah Taman Rekreasi Selecta, Batu. Variabel citra merek destinasi terbagi menjadi dua indikator yaitu citra kognitif dan citra afektif.

1) Citra Kognitif

Citra kognitif mengacu pada keyakinan individu atau pengetahuan tentang karakteristik atau atribut dari suatu destinasi (Baloglu, *et al.*, dalam Chiu, 2016) dalam hal ini Taman Rekreasi Selecta, Batu. *Item* yang digunakan terdiri dari:

- a) Atraksi wisata yang terdapat di Taman Rekreasi Selecta, Batu.
- b) Adanya variasi berbelanja di destinasi wisata.
- c) *Spot* foto yang menarik, berkaitan dengan adanya pemandangan yang bagus untuk diabadikan dalam foto atau video, yang dapat menciptakan daya tarik pengunjung *generasi millennial* untuk berkunjung.
- d) Fasilitas dasar, berkaitan dengan fasilitas penunjang wisata dan fasilitas pendukung.
- e) Keamanan dan keselamatan, berkaitan dengan tingkat keamanan dari wahana atau atraksi yang disediakan serta pengawasan petugas untuk menjaga keselamatan pengunjung.
- f) Daya tarik wisata alam bersejarah, berkaitan dengan citra destinasi sebagai wisata yang memiliki sejarah tersendiri dan memiliki lingkungan alam yang mendominasi area wisata.
- g) Aksesibilitas wisata, berkaitan dengan informasi wisata mengenai Taman Rekreasi Selecta, Batu.

- h) Lingkungan dan iklim, yaitu lingkungan yang tidak terkena polusi serta cuaca dan iklim yang mendukung kegiatan pariwisata di Taman Rekreasi Selecta, Batu.
- i) Faktor ekonomi, berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan ataupun pengunjung untuk menikmati layanan yang ada pada Taman Rekreasi Selecta, Batu.
- j) Reputasi destinasi diantara destinasi-destinasi lain di sekitarnya.

2) Citra Afektif

Citra afektif menunjukkan perasaan individu terhadap destinasi (Baloglu, *et al.*, dalam Chiu, 2016) dalam hal ini Taman Rekreasi Selecta, Batu.

Indikator ini memiliki delapan *item* yaitu :

- a) Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang berlokasi di suatu kota hidup dimana banyak aktifitas yang berlangsung.
- b) Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang dapat menumbuhkan semangat untuk berwisata.
- c) Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang menyenangkan.
- d) Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang menenangkan.
- e) Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang mampu menciptakan suasana santai.
- f) Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu ikon dari kota Batu.
- g) Taman Rekreasi Selecta mampu menciptakan kesan romantis.
- h) Taman Rekreasi Selecta mampu menciptakan kenangan liburan yang mengesankan.

b. Variabel Keputusan Berkunjung (Y_1)

Keputusan Berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian dimana konsumen atau dalam hal ini pengunjung, telah menetapkan pilihan destinasi yang akan dikunjungi setelah mempertimbangkan alternatif yang ada. Variabel keputusan berkunjung terbagi menjadi lima indikator, yaitu :

1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk dalam hal ini adalah pemilihan destinasi (secara keseluruhan) yang akan dituju. *Item* yang digunakan terdiri dari satu *item* yaitu tingkat keunggulan atraksi dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan destinasi berdasarkan merek yang diketahui atau dikenal oleh wisatawan ataupun pengunjung. *Item* yang digunakan terdiri dari:

- a) Tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung
- b) Tingkat kemenarikan merek

3) Pemilihan Perantara

Pemilihan perantara dalam hal ini berkaitan dengan cara yang dilakukan hingga pengunjung dapat mencapai destinasi yang dituju. *Item* yang digunakan terdiri dari:

- a) Tingkat kemudahan wisatawan maupun pengunjung dalam membeli tiket masuk
- b) Tingkat kemudahan transportasi menuju Taman Rekreasi Selecta, Batu.

c) Tingkat kestrategisan lokasi Taman Rekreasi Selecta, Batu.

4) Pemilihan Waktu

Pemilihan waktu dalam hal ini berkaitan dengan waktu yang diambil wisatawan ataupun pengunjung untuk melakukan kunjungan ke destinasi.

Item yang digunakan terdiri dari:

- a) Berkunjung pada saat *weekdays*.
- b) Berkunjung pada saat *weekend*.
- c) Berkunjung pada saat memiliki waktu luang..

5) Pemilihan Jumlah

Pemilihan jumlah dalam hal ini berkaitan dengan intensitas pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi. *Item* yang digunakan terdiri dari satu *item* yaitu tingkat seringnya berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta sesuai kebutuhan.

c. Variabel Kepuasan Pengunjung (Y_2)

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari evaluasi perbandingan antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman setelah berkunjung. Indikator dari variabel kepuasan pengunjung terbagi menjadi lima, yaitu:

1) *Availability of Service*

Availability of Service dalam hal ini berkaitan dengan keberadaan pelayanan pada suatu destinasi. *Item* yang digunakan terdiri dari:

- a) Akomodasi yang menunjang kegiatan berwisata.
- b) *General Infrastructure* yang memadai.

2) *Responsiveness of Service*

Responsiveness of Service dalam hal ini berkaitan dengan ketanggapan pelayanan yang diberikan ketika berwisata di suatu destinasi. *Item* yang digunakan terdiri dari:

- a) Terdapat pegawai yang mencukupi untuk melayani pengunjung
- b) Pegawai yang bertugas cukup tanggap dalam melayani pengunjung

3) *Timeliness of Service*

Timeliness of Service dalam hal ini berkaitan dengan ketepatan pelayanan yang diberikan ketika berwisata di suatu destinasi. *Item* yang digunakan terdiri dari:

- a) Tidak memerlukan antri panjang untuk mendapatkan layanan yang diinginkan.
- b) Pelayanan yang sesuai dengan harapan.

4) *Profesionalism of Service*

Profesionalism of Service dalam hal ini berkaitan dengan profesionalisme pegawai dalam melakukan pelayanan pada pelanggan (pengunjung). *Item* yang digunakan terdiri dari satu *item* yaitu terdapat penjagaan yang tertata rapi di setiap atraksi oleh pegawai yang kompeten.

5) *Overall Satisfaction with Service*

Overall Satisfaction with Service dalam hal ini berkaitan dengan kepuasan menyeluruh terhadap layanan. *Item* yang digunakan adalah:

- a) Senang atau tidaknya pengunjung terhadap keputusannya untuk berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, Batu.

- b) Kepercayaan pengunjung apakah memilih Taman Rekreasi Selecta, Batu untuk berwisata merupakan hal yang benar.
- c) Tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan selama berwisata ke Taman Rekreasi Selecta, Batu.

d. Variabel Minat Kunjung Ulang (Y_3)

Minat kunjung ulang merupakan sikap pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu yang memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya dan ingin untuk kembali melakukan perjalanan wisata ke destinasi yang sama di masa yang akan datang. Indikator dari variabel minat kunjung ulang ada satu mencakup maksud atau minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata, dengan *item* sebagai berikut :

- 1) Rencana menikmati wisata di masa yang akan datang.
- 2) Lebih memilih mengunjungi destinasi yang sama dibandingkan dengan destinasi lain (pesaing).
- 3) Keinginan untuk menikmati wisata baik itu atraksi maupun layanan lain yang ada didalamnya.
- 4) Keinginan untuk mencari informasi tentang perkembangan layanan yang ditawarkan.
- 5) Keinginan untuk menikmati atraksi baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya.
- 6) Keinginan untuk mengulangi pengalaman atau kenangan yang dimiliki.

Penjelasan mengenai variabel, indikator dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

No	Variabel	Indikator	Item
1	Citra Merek Destinasi (X)	Citra Kognitif (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi Wisata (X_{1.1}) 2. Variasi Berbelanja (X_{1.2}) 3. Kaya <i>spot</i> foto menarik (X_{1.3}) 4. Fasilitas Dasar (X_{1.4}) 5. Keamanan dan Keselamatan (X_{1.5}) 6. Wisata alam bersejarah (X_{1.6}) 7. Aksesibilitas informasi (X_{1.7}) 8. Kredibilitas staff (X_{1.8}) 9. Lingkungan dan iklim (X_{1.9}) 10. Biaya yang dikeluarkan (X_{1.10}) 11. Reputasi destinasi (X_{1.11})
		Citra Afektif (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berlokasi di kota yang hidup dimana banyak aktifitas berlangsung (X_{2.1}) 2. Menumbuhkan semangat berwisata (X_{2.2}) 3. Menyenangkan (X_{2.3}) 4. Menenangkan (X_{2.4}) 5. Menciptakan suasana santai (X_{2.5}) 6. Termasuk ikon Kota Batu (X_{2.6}) 7. Menciptakan kesan romantis (X_{2.7}) 8. Menciptakan kenangan yang mengesankan (X_{2.8})
2.	Keputusan Berkunjung (Y _i)	Pemilihan Produk (Y _{1.1})	1. Tingkat keunggulan fasilitas dan atraksi wisata yang ditawarkan (Y _{1.1.1})
		Pemilihan Merek (Y _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keakraban merek dalam ingatan (Y_{1.2.1}) 2. Tingkat kemenarikan merek (Y_{1.2.2})
		Pemilihan Perantara (Y _{1.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemudahan pembelian tiket masuk (Y_{1.3.1}) 2. Tingkat kemudahan transportasi (Y_{1.3.2}) 3. Tingkat kestrategisan lokasi (Y_{1.3.3})
		Pemilihan Waktu (Y _{1.4})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkunjung pada saat <i>weekdays</i> (Y_{1.4.1}) 2. Berkunjung pada saat <i>weekend</i> (Y_{1.4.2}) 3. Berkunjung pada saat memiliki waktu luang (Y_{1.4.3})
		Pemilihan Jumlah (Y _{1.5})	1. Tingkat seringnya berkunjung sesuai kebutuhan (Y _{1.5.1})

Lanjutan tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item
3	Kepuasan Pengunjung (Y ₂)	<i>Availability of Service</i> (Y _{2.1})	1. Akomodasi yang menunjang kegiatan berwisata (Y _{2.1.1}) 2. <i>General Infrastructure</i> yang memadai (Y _{2.1.2}).
		<i>Responsiveness of Service</i> (Y _{2.2})	1. Pegawai yang mencukupi untuk melayani pengunjung (Y _{2.2.1}) 2. Pegawai yang tanggap dalam melayani pengunjung (Y _{2.2.2})
		<i>Timeliness of Service</i> (Y _{2.3})	1. Tidak memerlukan antri panjang untuk mendapatkan layanan yang diinginkan (Y _{2.3.1}) 2. Pelayanan yang sesuai dengan harapan (Y _{2.3.2})
		<i>Professionalism of Service</i> (Y _{2.4})	1. Adanya penjagaan yang tertata rapi di setiap atraksi oleh pegawai yang kompeten (Y _{2.4.1})
		<i>Overall Satisfaction with Service</i> (Y _{2.5})	1. Tingkat kesenangan pengunjung selama berkunjung (Y _{2.5.1}) 2. Kepercayaan atas pilihan destinasi (Y _{2.5.2}) 3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata (Y _{2.5.3})
4.	Minat Kunjung Ulang (Y ₃)	Minat pengunjung untuk berkunjung kembali (Y _{3.1})	1. Memiliki rencana menikmati wisata di masa yang akan datang (Y _{3.1.1}) 2. Memilih destinasi yang sama dibandingkan destinasi lain (Y _{3.1.2}) 3. Keinginan menikmati atraksi dan/atau layanan lain (Y _{3.1.3}) 4. Keinginan untuk mencari informasi tentang perkembangan layanan (Y _{3.1.4}) 5. Keinginan untuk menikmati atraksi baru di lain waktu (Y _{3.1.5})

Sumber: Olahan Penulis, 2017

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2011:92). Skala pengukuran dapat menyatakan nilai

variabel yang diukur dalam bentuk angka sehingga dapat lebih akurat, efisien dan komunikatif. Penelitian ini memanfaatkan skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Sugiyono (2011:93) mendefinisikan skala *Likert* sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan skala *Likert*, penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan interval 1-5 dengan tingkatan seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2011:94)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu. Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu yang termasuk dalam kategori generasi *millennial* sehingga peneliti perlu memperhatikan kriteria yang ada dalam diri generasi *millennial*. Kriteria tersebut diantaranya yaitu lahir pada tahun 1982-2004, akrab dengan teknologi, tidak bisa jauh dari gadget, dan suka memperlihatkan eksistensi diri melalui media sosial (trivia.id, 2017).

2. Ukuran Sampel

Sugiyono (2011:81) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi sasaran pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu yang termasuk dalam kategori generasi *millennial* dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987) dalam Sardin (2014:21-23), sebagai berikut:

a. Rumus Iterasi Tahap Pertama

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = [(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2 : (U\rho)^2] + 3$$

b. Rumus Iterasi Tahap Kedua dan Ketiga, adalah :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = [(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2 : (U\rho)^2] + 3$$

Keterangan :

\ln = log-e (*natural logarithm*)

$U\rho$ = Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,32$ dan $\alpha = 0,10$ ($Z_{1-\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta=0,05$ ($Z_{1-\beta}= 1,64$) maka dapat dihitung sebagai berikut :

a. Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 U^1 \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,94117647) \\
 &= \frac{1}{2} (0,66329422) \\
 &= 0,33164711
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= [(Z_1 \cdot \alpha + Z_1 \cdot \beta)^2 : (U\rho)^2] + 3 \\
 &= [(1,96 + 1,64)^2 : (0,33164711)^2] + 3 \\
 &= [(3,6)^2 : (0,33164711)^2] + 3 \\
 &= (12,96 : 0,10998981) + 3 \\
 &= 120,829097
 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U^2 \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(120,829097-1)} \\
 &= 0,33164711 + \frac{0,32}{239,658194} \\
 &= 0,33164711 + 0,001335235 \\
 &= 0,33298234
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= [(Z_1 \cdot \alpha + Z_1 \cdot \beta)^2 : (U^2 \rho)^2] + 3 \\
 &= [(1,96 + 1,64)^2 : (0,33298234)^2] + 3 \\
 &= [(12,96) : (0,11087724)] + 3
 \end{aligned}$$

$$= 119,886026$$

$$= 120$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned} U^3 \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(119,886026-1)} \\ &= 0,33164711 + \frac{0,32}{237,772052} \\ &= 0,33164711 + 0,001345827 \\ &= 0,33299294 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= [(Z_1 \cdot \alpha + Z_1 \cdot \beta)^2 : (U^3 \rho)^2] + 3 \\ &= [(1,96+1,64)^2 : (0,33299294)^2] + 3 \\ &= (12,96 : 0,1108843) + 3 \\ &= 119,878584 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil dari Iterasi pertama, kedua dan ketiga dapat diperoleh n minimum 120. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan berjumlah 120 orang responden

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian disebut teknik sampling (Sugiyono, 2011:81). Jenis sampling yang diterapkan pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84). Pertimbangan

memilih jenis sampling tersebut dikarenakan mengingat subyek penelitian yang digunakan yaitu generasi *millennial* jadi tidak semua pengunjung dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampling yang dipilih dari jenis *non-probability* sampling untuk digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling.

Purposive sampling adalah sampel yang dipilih dengan cermat menurut ciri-ciri spesifik dari populasi sasaran sehingga relevan dengan desain penelitian (Nasution, 2012:98). Pada penelitian ini, ciri-ciri spesifik yang dimaksud adalah sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik dari subjek penelitian yaitu generasi *millennial*. Ciri-ciri tersebut diantaranya yaitu lahir pada tahun 1982-2004, akrab dengan teknologi, tidak bisa jauh dari gadget, dan suka memperlihatkan eksistensi diri melalui media sosial (trivia.id, 2017). Peneliti terlebih dahulu perlu memperhatikan ciri-ciri responden yang tampak dari luar untuk menyesuaikan dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Ciri-ciri yang tampak dari luar adalah perkiraan umur responden yang tergolong dalam generasi *millennial* yaitu umur 13 tahun sampai dengan 35 tahun. Gambaran karakteristik responden lainnya seperti sosial media yang dimiliki dan seberapa sering mereka mengoperasikan sosial media serta memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari dapat diketahui setelah responden mengisi kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diambil dari dua sumber data, yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Taman Rekreasi Selecta yang termasuk dalam kategori generasi *millennial*.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2011:137) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, internet, dan laporan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, serta untuk melengkapi data primer.

2. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yang salah satunya yaitu kualitas pengumpulan data yang berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2011:137). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 142). Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat mendukung terciptanya data-data yang bermanfaat bagi penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Pada setiap penelitian yang dilakukan akan memerlukan alat bantu ukur berupa instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2011:102). Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner berisi daftar pertanyaan tertulis yang disebar kepada responden.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono (2011:121) menyatakan bahwa valid merupakan keadaan ketika instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Pengujian validitas *item-item* kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut Wibowo (2012:37) rumus untuk menghitung koefisien korelasi dengan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2006:170})$$

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor *item*

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen, dapat diketahui dengan nilai capaian koefisien korelasi. Suatu *item* yang memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap valid (Azwar dalam Wibowo, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2011:121) mendefinisikan instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali dalam waktu yang berbeda untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Kuncoro (2003:154) reabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pada penelitian ini, metode uji reabilitas untuk uji instrumen pengumpulan data akan menggunakan metode Alpha Cronbach. Menurut Wibowo (2012) metode Alpha Cronbach dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. Rumusnya menurut Suliyanto (2004) dalam Wibowo (2012) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \text{ (Arikunto, 2006:196)}$$

Keterangan :

R_{11} = reabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan $> r$ tabel $df = (\alpha, n-2)$. Selain itu, dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan tertentu, yaitu $\geq 0,6$. Apabila nilai kurang dari 0,6 maka dianggap memiliki reliabilitas yang kurang (Wibowo, 2012). Pengujian validitas dan reliabilitas *item-item* pertanyaan

pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden menggunakan komputer dengan bantuan program *IBM SPSS Version 24*.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek Destinasi

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan melalui *SPSS 24*, masing-masing *item* menghasilkan skor koefisien validitas dan reliabilitas seperti yang telah ditunjukkan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek Destinasi (X)

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Koefisien Validitas	r Tabel 5% (30)	Sig.	Keterangan
X	X ₁	X _{1.1}	0,738	0,361	0.000	Valid
		X _{1.2}	0,496	0,361	0.005	Valid
		X _{1.3}	0,768	0,361	0.000	Valid
		X _{1.4}	0,579	0,361	0.001	Valid
		X _{1.5}	0,504	0,361	0.004	Valid
		X _{1.6}	0,540	0,361	0.002	Valid
		X _{1.7}	0,721	0,361	0.000	Valid
		X _{1.8}	0,702	0,361	0.000	Valid
		X _{1.9}	0,493	0,361	0.006	Valid
		X _{1.10}	0,607	0,361	0.000	Valid
		X _{1.11}	0,480	0,361	0.007	Valid
	X ₂	X _{2.1}	0,716	0,361	0.000	Valid
		X _{2.2}	0,830	0,361	0.000	Valid
		X _{2.3}	0,690	0,361	0.000	Valid
		X _{2.4}	0,465	0,361	0.010	Valid
		X _{2.5}	0,769	0,361	0.000	Valid
		X _{2.6}	0,671	0,361	0.000	Valid
		X _{2.7}	0,388	0,361	0.034	Valid
		X _{2.8}	0,513	0,361	0.004	Valid
Koefisien Alpha = 0,905						Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel citra merek destinasi (X) yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel citra merek destinasi mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Selain itu koefisien validitas untuk semua *item*

pertanyaan bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili citra merek destinasi tersebut dinyatakan valid. Sedangkan dari perhitungan *Alpha Cronbach* dari seluruh *item* variabel citra merek destinasi (X) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0,905 yang berarti memiliki koefisien keandalan Reliabilitas $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y_1)

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel keputusan berkunjung (Y_1) yang dilakukan melalui *SPSS 24*, masing-masing *item* menghasilkan skor koefisien validitas dan reliabilitas seperti yang telah ditunjukkan dalam Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berkunjung (Y_1)

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Koefisien Validitas	r Tabel 5% (30)	Sig.	Keterangan
Y_1	$Y_{1.1}$	$Y_{1.1.1}$	0,386	0,361	0,035	Valid
	$Y_{1.2}$	$Y_{1.2.1}$	0,860	0,361	0,000	Valid
		$Y_{1.2.2}$	0,688	0,361	0,000	Valid
	$Y_{1.3}$	$Y_{1.3.1}$	0,700	0,361	0,000	Valid
		$Y_{1.3.2}$	0,534	0,361	0,002	Valid
		$Y_{1.3.3}$	0,766	0,361	0,000	Valid
	$Y_{1.4}$	$Y_{1.4.1}$	0,591	0,361	0,001	Valid
		$Y_{1.4.2}$	0,552	0,361	0,002	Valid
		$Y_{1.4.3}$	0,486	0,361	0,006	Valid
	$Y_{1.5}$	$Y_{1.5.1}$	0,403	0,361	0,027	Valid
	Koefisien Alpha = 0,788					

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel keputusan berkunjung (Y_1) yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel keputusan berkunjung mempunyai nilai probabilitas atau significance lebih kecil dari 0,05. Selain itu koefisien

validitas untuk semua *item* pertanyaan bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili keputusan berkunjung (Y_1) tersebut dinyatakan valid. Sedangkan dari perhitungan *Alpha Cronbach* untuk seluruh *item* variabel keputusan berkunjung (Y_1) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0,788 yang berarti memiliki koefisien keandalan Reliabilitas $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y_2)

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan pengunjung (Y_2) yang dilakukan melalui *SPSS 24*, masing-masing *item* menghasilkan skor koefisien validitas dan reliabilitas seperti yang telah ditunjukkan dalam Tabel 3.5 sebagai berikut

Tabel 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pengunjung (Y_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Koefisien Validitas	r Tabel 5% (30)	Sig.	Keterangan
Y_2	$Y_{2.1}$	$Y_{2.1.1}$	0,545	0,361	0,002	Valid
		$Y_{2.1.2}$	0,509	0,361	0,004	Valid
	$Y_{2.2}$	$Y_{2.2.1}$	0,621	0,361	0,000	Valid
		$Y_{2.2.2}$	0,751	0,361	0,000	Valid
	$Y_{2.3}$	$Y_{2.3.1}$	0,651	0,361	0,000	Valid
		$Y_{2.3.2}$	0,771	0,361	0,000	Valid
	$Y_{2.4}$	$Y_{2.4.1}$	0,796	0,361	0,000	Valid
	$Y_{2.5}$	$Y_{2.5.1}$	0,651	0,361	0,000	Valid
		$Y_{2.5.2}$	0,701	0,361	0,000	Valid
		$Y_{2.5.3}$	0,403	0,361	0,027	Valid
Koefisien Alpha = 0,836						Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y_2) yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel kepuasan pengunjung (Y_2) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Selain itu koefisien validitas untuk semua

item pertanyaan bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili kepuasan pengunjung (Y_2) tersebut dinyatakan valid. Sedangkan dari perhitungan *Alpha Cronbach* untuk seluruh *item* variabel kepuasan pengunjung (Y_2) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0,836 yang berarti memiliki koefisien keandalan Reliabilitas $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan reliabel.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Kunjung Ulang (Y_3)

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat kunjung ulang (Y_3) yang dilakukan melalui *SPSS 24*, masing-masing *item* menghasilkan skor koefisien validitas dan reliabilitas seperti yang telah ditunjukkan dalam Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Kunjung Ulang (Y_3)

Variabel Penelitian	Indikator	<i>Item</i>	Koefisien Validitas	<i>r</i> Tabel 5% (30)	Sig.	Keterangan
Y_3	$Y_{3.1}$	$Y_{3.1.1}$	0,659	0,361	0,000	Valid
		$Y_{3.1.2}$	0,474	0,361	0,008	Valid
		$Y_{3.1.3}$	0,523	0,361	0,003	Valid
		$Y_{3.1.4}$	0,512	0,361	0,004	Valid
		$Y_{3.1.5}$	0,583	0,361	0,001	Valid
		$Y_{3.1.6}$	0,826	0,361	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,647						Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel minat kunjung ulang (Y_3) yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel minat kunjung ulang (Y_3) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Selain itu koefisien validitas untuk semua *item* pertanyaan bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili minat

kunjung ulang (Y_3) tersebut dinyatakan valid. Sedangkan dari perhitungan *Alpha Cronbach* untuk seluruh *item* variabel minat kunjung ulang (Y_3) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0,647 yang berarti memiliki koefisien keandalan Reliabilitas $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sesuai dengan metode yang ada agar data mentah tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan yang dikemukakan selanjutnya. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

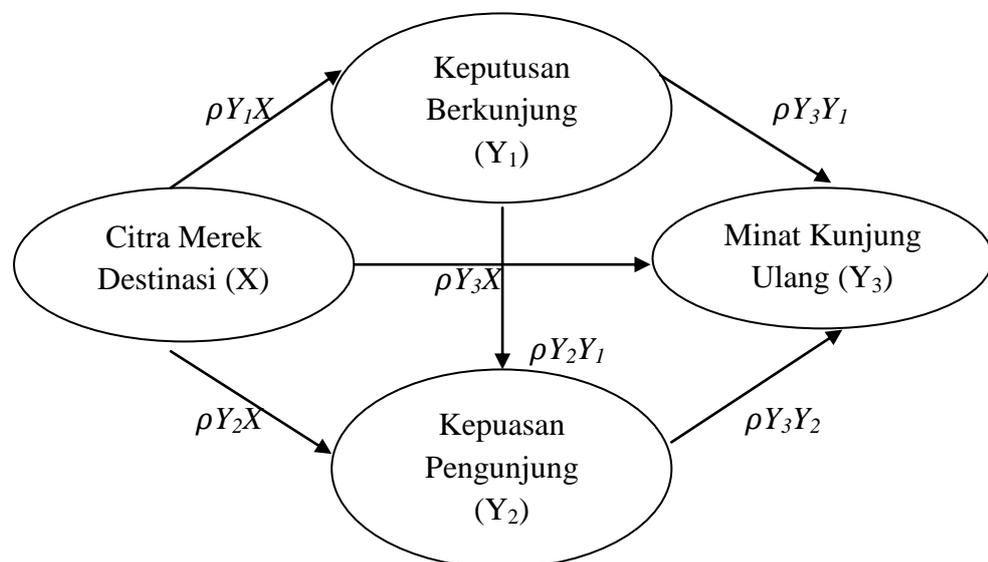
1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011:147). Penyajian hasil yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan prosentase (Sugiyono, 2011:148). Penelitian ini menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2011:46). Sedangkan menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:2) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berikut adalah diagram jalur dari penelitian ini



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur

Sumber: Olahan penulis, 2017

Pada penelitian ini digunakan desain model yang menjadikan citra merek destinasi (X) sebagai variabel eksogen (*exogenous*), variabel keputusan berkunjung (Y₁), kepuasan pengunjung (Y₂) sebagai variabel perantara dan minat kunjung ulang

(Y_3) sebagai variabel endogen (*endogenous*). Variabel keputusan berkunjung (Y_1) dan kepuasan pengunjung (Y_2) yang berlaku sebagai variabel perantara dari variabel endogen akan mengubah pengaruh variabel citra merek perusahaan (X) terhadap minat kunjung ulang (Y_3). Persamaan struktural penelitian ini berdasarkan Gambar 3.1 yaitu :

$$\text{Direct Effect (DE)} = \rho_{Y_3X}$$

$$\text{Indirect Effect (IE) } Y_1 = (\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_3Y_1})$$

$$\text{Indirect Effect (IE) } Y_2 = (\rho_{Y_2X}) \times (\rho_{Y_3Y_2})$$

$$\text{Indirect Effect (IE) } Y_1 \text{ dan } Y_2 = (\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_2Y_1}) \times (\rho_{Y_3Y_2})$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \rho_{Y_3X} + [(\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_3Y_1})] + [(\rho_{Y_2X}) \times \\ &(\rho_{Y_3Y_2})] + [(\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_2Y_1}) \times (\rho_{Y_3Y_2})] \end{aligned}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Taman Rekreasi Selecta

PT. Selecta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan perhotelan dengan produk utama taman rekreasi, hotel, dan restoran. Taman Rekreasi Selecta berlokasi di Jalan Raya Selecta No. 1, Desa Tulungrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Taman Rekreasi Selecta berada di ketinggian 1.1150 m dari permukaan laut dan dikelilingi oleh beberapa gunung seperti Gunung Arjuno, Welirang dan Anjasmoro. Suhu udara di Taman Rekreasi Selecta berkisar antara 15 derajat *celcius* sampai dengan 25 derajat *celcius*.

Taman Rekreasi Selecta didirikan oleh seorang warga Negara Belanda bernama Reyter de Wildt pada tahun 1930. Awalnya Taman Rekreasi Selecta dibangun untuk menyediakan pilihan tempat peristirahatan bagi warga Negara Belanda saat berada di Indonesia. Sesuai dengan nama selecta yang berasal dari kata "*selectie*" yang bermakna "pilihan". Sejak awal masa kemerdekaan, Selecta merupakan tempat wisata dan peristirahatan pilihan bagi banyak lapisan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri, mulai dari rakyat biasa hingga tokoh politik negeri ini termasuk Bung Karno dan Bung Hatta yang ketika itu menjabat sebagai Presiden dan Wakil Presiden.

Sejak masa kemerdekaan tersebut hingga saat ini, Selecta tetap mempertahankan tatanan sebagai tempat wisata eksotis yang indah dan sejuk serta tetap menjadi tujuan wisata pilihan bagi pengunjung domestik maupun

mancanegara, bahkan Selecta telah mengembangkan diri menjadi taman rekreasi dengan fasilitas dan layanan yang terus berkembang tanpa mengurangi nilai sejarah dan keasriannya. Saat ini selecta tidak hanya memiliki kolam renang dengan air pegunungan yang segar dan jernih serta taman bunga yang luas dan indah yang selama ini menjadi andalan, melainkan dilengkapi pula dengan berbagai macam atraksi lain seperti *skybike*, *flying fox*, *family coaster*, bahtera ayun, sepeda air, *4D Cinema*, dan atraksi lainnya.

Restoran, salah satu bentuk produk yang ditawarkan Taman Rekreasi Selecta, menyediakan berbagai macam masakan khas Jawa Timur dan *chinese food* dalam gaya tempo dulu, dan juga dilengkapi dengan berbagai gerai jajanan traditional hingga modern. Restoran Selecta tidak hanya dieruntukkan bagi pengunjung umum perorangan melainkan dalam jumlah besar mengingat restorannya yang berukuran cukup luas. Umumnya restoran tersebut disewa untuk acara-acara *gathering* perusahaan atau acara perkumpulan lainnya.

Hotel Selecta, bentuk produk lain yang ditawarkan Taman Rekreasi Selecta, sekarang telah berubah menjadi hotel dengan fasilitas modern tanpa meninggalkan nilai sejarah yang pernah tercatat di Hotel Selecta. Salah satu bentuk sejarah yang terjadi di Hotel Selecta yaitu Hotel Selecta sempat menjadi tempat peristirahatan favorit dari Presiden pertama Indonesia. Hotel Selecta menyediakan sebanyak 70 kamar dan aula berkapasitas 600 orang, sehingga tidak jarang Hotel dan Aula Selecta digunakan untuk tempat pertemuan, diklat maupun acara pesta. Pelayanan prima dalam suasana kekeluargaan merupakan sikap yang dijunjung tinggi oleh Hotel Selecta.

Motto PT. Selecta adalah ASSRRI yang berarti Aman, Sejuk, Segar, Rindang, Ramah, dan Indah. PT. Selecta dimiliki oleh warga Indonesia asli dengan jumlah anggota persero sebanyak 1.110 orang anggota dengan jumlah saham sebanyak 5.000 lembar saham. Sebagian anggota persero adalah karyawan PT. Selecta dan masyarakat sekitarnya.

2. Sejarah Taman Rekreasi Selecta

Taman Rekreasi Selecta memiliki perjalanan sejarah yang cukup panjang dan mengalami banyak perombakan mulai dari awal berdirinya hingga saat ini. Selecta dibangun oleh warga Negara Belanda bernama Ruyter de Wildt dengan nama *Bath Hotel Selecta* sekitar tahun 1930. Setelah Indonesia merdeka dan Selecta dikelola oleh warga Negara Indonesia sendiri, maka pada tanggal 19 Januari 1950 dengan dipelopori oleh panitia pembangunan Kecamatan Batu, dan didukung oleh para pekerja, pamong desa serta tokoh pemuda desa Tulungrejo yang jika dijumlahkan semuanya sebanyak 47 orang (yang dikenal sebagai pendiri), memulai pembangunan ulang Selecta. Hingga saat ini, dari segi badan hukum, Selecta merupakan sebuah perseroan terbatas dengan pemegang saham berjumlah 1.110 orang yang sebagian besar berdomisili di wilayah Malang.

3. Lokasi Perusahaan

PT. Selecta terletak di Jalan Raya Selecta No. 1, Desa Tulungrejo, Kota Batu, Jawa Timur. PT. Selecta berada di ketinggian 1.150 m dari permukaan laut. PT. Selecta dikelilingi oleh Gunung Arjuno, Welirang, dan Anjasmoro.

4. Bidang Usaha

PT. Selecta mempunyai tiga bidang usaha utama yakni unit taman rekreasi, unit hotel, dan unit restoran. Deskripsi lengkap dari bidang usaha tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Unit Taman Rekreasi Selecta, terdiri dari berbagai macam wahana dan fasilitas yaitu taman bunga, wahana *sky bike*, area *jogging*, kolam renang colonial zwembat, kolam ikan air tawar, akuarium raksasa, *waterpark* tirta kamandanu, goa singa, arena berkuda, sepeda air, *cinema* 4 dimensi, taman patung selobrojo, bahtera ayun, *vertical garden* (taman vertikal), dan fasilitas (*outbound*).
- b. Unit Hotel, terdiri dari 70 kamar yang terbagi menjadi 7 tipe yaitu *Cottage* (Hotel Selecta 1 dan Hotel Selecta VII), *family* (Hotel Selecta II), *Deluxe* (Hotel Selecta III), *Superior* (Hotel Selecta IV), *executive* (Hotel Selecta V), *Suite* (Hotel Selecta VI), *executive* (Hotel Selecta VIII). Unit hotel juga menyediakan fasilitas aula, *dining hall*, kolam renang, dan mushola.
- c. Unit Restoran, terdiri dari empat restoran, yaitu Restoran Asri, Restoran Bahagia, Restoran Cantik, dan *Café* Dahlia. Kios dan kantin yang tersebar di beberapa tempat di area taman rekreasi juga termasuk dalam unit restoran.

B. Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *millennial* yang telah berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta Kota Batu. Pengunjung *millennial* yang dimaksud adalah pengunjung yang lahir antara tahun 1982-2004 atau berusia kisaran 13tahun-35tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Machin dan Campbell dengan populasi tidak diketahui secara pasti. Penyajian data mengenai karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri atau identitas reponden yang bersangkutan.

Peneliti terlebih dahulu perlu memperhatikan ciri-ciri responden yang tampak dari luar untuk menyesuaikan dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Ciri-ciri yang tampak dari luar adalah perkiraan umur responden yang tergolong dalam generasi *millennial* yaitu umur 13 tahun sampai dengan 35 tahun. Gambaran karakteristik responden lainnya seperti sosial media yang dimiliki dan seberapa sering mereka mengoperasikan sosial media serta memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari, jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan, status, pendidikan terakhir, pendapatan atau uang saku per bulan, jumlah pengalaman berkunjung ke taman Rekreasi Selecta, diketahui ketika responden mengisi kuesioner.

Peneliti berusaha untuk tidak mengganggu kenyamanan responden selama berwisata di Taman Rekreasi Selecta ketika proses penyebaran dan pengisian kuesioner. Sesuai dengan fenomena yang disebutkan peneliti di latar belakang bahwa sebagian besar generasi *millennial* yang berkunjung ke suatu destinasi akan

mengabadikan momen melalui foto atau video. Maka, peneliti menggunakan cara untuk memperoleh data kuesioner tanpa mengganggu kenyamanan target responden yaitu dengan berusaha membantu target responden dalam pengambilan foto bersama rombongan atau pasangan. Cara tersebut akan membawa keuntungan antara peneliti dan responden sehingga responden pun tidak merasa terlalu keberatan dalam proses pengisian kuesioner. Kuesioner yang terkumpul diteliti kembali dan disesuaikan dengan karakteristik yang telah ditentukan. Data yang tidak sesuai dengan karakteristik generasi *millennial* tidak diikutsertakan dalam perhitungan analisis data. Deskripsi umum mengenai karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 120 orang, sebagian besar adalah perempuan. Hal tersebut ditunjukkan dengan data responden yaitu sebanyak 87 orang responden (72,5%) berjenis kelamin perempuan, dan 33 orang responden (27,5%) berjenis kelamin laki-laki. Kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa pengunjung *millennial* yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta adalah siapa saja baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	33	27,5%
2.	Perempuan	87	72,5%
Jumlah Total		120	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian kelas mengenai usia responden dihitung secara manual berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui kuesioner. Distribusi usia responden ditunjukkan oleh Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	15	1	0,83%
2.	17	3	2,5%
3.	18	2	1,67%
4.	19	2	1,67%
5.	20	8	6,67%
6.	21	31	25,83%
7.	22	47	39,17%
8.	23	16	13,3%
9.	24	7	5,83%
10.	25	2	1,67%
11.	26	1	0,83%
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia dari 120 orang, sebagian besar berusia 22 tahun, yaitu sebanyak 47 orang responden (39,17%). Responden yang berusia 15 tahun sebanyak 1 orang (0,83%), berusia 17 tahun sebanyak 3 orang (2,5%), dan usia 18 dan 19 tahun masing-masing sebanyak 2 orang (1,67%). Selanjutnya responden yang berusia 20 tahun sebanyak 8 orang (6,67%), berusia 21 tahun sebanyak 31 orang (25,83%), dan berusia 23 tahun sebanyak 16 orang (13,3%), serta yang berusia 24 tahun sebanyak 7 orang responden (5,83%). Sisanya 2 orang (1,67%) berusia 25 tahun dan satu orang (0,83%) berusia 26 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Gambaran terkait asal daerah responden dikelompokkan berdasarkan kota atau kabupaten. Adapun distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Asal Daerah

No.	Asal Daerah (Kota/Kab.)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Bali	1	0,83
2.	Balikpapan	1	0,83
3.	Bangil	2	1,67
4.	Banyuwangi	2	1,67
5.	Blitar	8	6,67
6.	Jakarta	3	2,5
7.	Kediri	5	4,17
8.	Lamongan	8	6,67
9.	Lumajang	4	3,34
10.	Malang	6	5
11.	Ngawi	2	1,67
12.	Pare	3	2,5
13.	Pasuruan	16	13,33
14.	Probolinggo	4	3,33
15.	Sawojajar	3	2,5
16.	Sidoarjo	13	10,83
17.	Surabaya	19	15,83
18.	Tangerang	3	2,5
19.	Timor Leste	5	4,17
20.	Trenggalek	2	1,67
21.	Tulungagung	3	2,5
22.	Jember	3	2,5
23.	Madiun	4	3,34
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa deskripsi responden yang berjumlah 120 orang, berdasarkan asal daerah yang terbanyak berasal dari Surabaya, yaitu 19 orang responden (15,83%). Responden yang berasal dari Bali dan Balikpapan masing-masing berjumlah satu orang (0,83%), berasal dari Bangil dan Banyuwangi masing-masing berjumlah dua orang (1,67%), dan berasal dari Blitar sebanyak delapan orang (6,67%). Selanjutnya responden yang

berasal dari Jakarta sebanyak tiga orang (2,5%), berasal dari Kediri sebanyak lima orang (4,17%), berasal dari Lamongan sebanyak delapan orang (6,67%), dan berasal dari Lumajang empat orang (3,34%), serta berasal dari Malang enam orang (5%). Responden yang berasal dari Ngawi berjumlah dua orang (,67%), berasal dari Pare sebanyak tiga orang (2,5%), berasal dari Pasuruan enam belas orang (13,33%), berasal dari Probolinggo sebanyak empat orang (3,33%), berasal dari Sawojajar sebanyak tiga orang (2,5%), berasal dari Sidoarjo sebanyak tiga belas orang (10,83%), dan berasal dari Tangerang sebanyak tiga orang (2,5%). Lima asal daerah terakhir berasal dari Timor Leste yaitu sebanyak lima orang (4,17%), berasal dari Trenggalek sebanyak dua orang (1,67%), berasal dari Tulungagung dan Jember masing-masing sebanyak tiga orang (2,5%), serta berasal dari Madiun sebanyak empat orang (3,34%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS/TNI/POLRI	1	0,8
2.	Wiraswasta	4	3,3
3.	Karyawan Swasta	11	9,2
4.	Pelajar/Mahasiswa	95	79,2
5.	Lainnya	9	7,5
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dari 120 orang, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak sembilan puluh lima orang responden

(79,2%). Sisa responden berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak satu orang (0,8%), sebagai wiraswasta sebanyak empat orang (3,3%), sebagai karyawan swasta sebanyak sebelas orang (9,2%), dan memiliki profesi lain sebanyak sembilan orang (7,5%) yaitu tiga orang sebagai pengasuh anak dan empat sisanya *fresh graduate* yang sedang mencari pekerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *millennial* yang berwisata ke Taman Rekreasi Selecta di dominasi oleh pelajar/mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Gambaran responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan status dari 120 orang sebagian besar statusnya belum menikah, yaitu didukung data sebanyak 111 orang responden (92,5%). Responden yang berstatus sudah menikah sebanyak sembilan orang (7,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *millennial* yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta merupakan remaja yang berstatus belum menikah.

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Menikah	111	92,5
2.	Sudah Menikah	9	7,5
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran deskripsi jawaban responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	4	3,3
3.	SMA	71	59,2
4.	Diploma	7	5,8
5.	S1	37	30,8
6.	S2/S3	1	0,8
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 120 orang, sebanyak 4 orang responden (3,3%) berpendidikan terakhir SMP, sebanyak 71 orang responden berpendidikan terakhir SMA. Sisa responden yaitu berpendidikan terakhir diploma sebanyak 7 orang (5,8%), S1 sebanyak 37 orang (30,8%) dan satu orang berpendidikan terakhir S2 (0,8%). Jumlah terbanyak dari keseluruhan responden adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Gambaran responden mengenai pendapatan/uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel 4.7. Pendapatan ditujukan bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku ditujukan bagi responden yang belum berkerja atau belum berpenghasilan.

Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

No.	Pendapatan/uang saku per bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000,-	56	46,7
2.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	49	40,8
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	13	10,8
4.	> Rp 5.000.000	2	1,7
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 120 orang, sebagian besar memiliki pendapatan/uang saku per bulan sebesar < Rp 1.000.000,- yaitu sebanyak 56 orang responden (46,7%). sisanya, sebanyak 49 orang (40,8%) responden berpendapatan/uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000- Rp 3.000.0000, sebanyak 13 orang (10,8%) berpenghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp 3.000.000-Rp 5.000.0000, dan sebanyak dua orang responden (1,7%) berpenghasilan/uang saku per bulan sebesar >Rp 5.000.000.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis-jenis Sosial Media yang Dimiliki

Gambaran responden berdasarkan jenis media sosial yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Dimiliki

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah Pemilik per jenis medsos (Orang)	Persentase (%)
1.	WhatsApp	116	96,7
2.	Line	107	89,2
3.	BBM	70	58,3
4.	Instagram	113	94,2
5.	Path	40	33,3
6.	Facebook	83	69,2
Jumlah Total		529	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden sebagai generasi *millennial* cenderung memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk saling berinteraksi. Pertanyaan mengenai jenis media sosial apa saja yang dimiliki menyediakan jawaban lebih dari satu untuk responden sehingga total jumlah (orang) lebih dari 120 orang responden. Media sosial yang dimiliki

diantaranya whatsapp yaitu dimiliki oleh 116 orang responden (96,7%), line dimiliki oleh 107 orang responden (89,2%), BBM dimiliki oleh 70 orang responden (58,3%), Instagram dimiliki oleh 113 orang responden (94,2%), Path dimiliki oleh 40 orang responden (33,3%), dan Facebook dimiliki oleh 83 orang responden (69,2%). Deskripsi dari kepemilikan media sosial oleh generasi *millennial* tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memiliki satu jenis media sosial saja melainkan memiliki dan memanfaatkan lebih dari satu jenis media sosial yang ada. Jika dirutkan dari yang paling banyak digunakan adalah whatsapp, Instagram, Line, Facebook, BBM dan Path. Keseluruhan dari jenis media sosial tersebut dapat membagikan moment berupa foto dan video melalui status dari masing-masing akun yang selanjutnya dapat mempengaruhi generasi *millennial* lain yang melihatnya.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta

Gambaran responden berdasarkan durasi mereka dalam memakai media sosialnya per hari dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Gambaran Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Media Sosial per Hari

No.	Durasi Pemakaian Medsos	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1.	< 2jam	14	11,7
2.	2jam s/d 5jam	54	45
3.	5jam s/d 8jam	42	35
4.	> 8jam	10	8,3
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa generasi *millennial* menghabiskan sebagian waktunya dalam sehari untuk membuka dan

memanfaatkan media sosialnya untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial atau sekedar untuk melihat status yang terdapat pada timeline. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 54 orang (45%) menghabiskan waktu untuk membuka media sosial setiap harinya yaitu selama 2 jam s/d % 5 jam. Selanjutnya, durasi yang dihabiskan 42 orang responden (35%) yaitu selama 5 jam s/d 8 jam. Sisanya sebanyak 14 orang responden (11,7%) menghabiskan waktunya untuk membuka media sosial selama kurang dari 2 jam dan sebanyak 10 orang responden menghabiskan waktunya selama lebih dari 8 jam.

10. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Taman Rekreasi Selecta

Gambaran responden berdasarkan sumber informasi yang mereka peroleh tentang Taman Rekreasi Selecta dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Taman Rekreasi Selecta.

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden per Sumber Informasi yang diterima (Orang)	Persentase (%)
1.	Website/media sosial	54	45
2.	Orang lain	77	64,2
3.	Keluarga	49	40,8
4.	Papan iklan	15	12,5
5.	Media cetak	8	6,7
Jumlah Total		203	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Pada pertanyaan mengenai sumber informasi mengenai Taman Rekreasi Selecta, responden diberi kebebasan untuk dapat memilih lebih dari satu jawaban. Hal tersebut dikarenakan responden dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber sehingga akhirnya terpengaruh untuk melakukan

kunjungan ke Taman Rekreasi Selecta. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden paling banyak memperoleh informasi mengenai Taman Rekreasi Selecta dari orang lain yaitu sebanyak 77 orang responden (64,2%). Sumber informasi kedua yang paling banyak diperoleh pengunjung mengenai Taman Rekreasi Selecta adalah website/media sosial yaitu sebanyak 54 orang (45%), selanjutnya diikuti oleh 49 orang responden (40,8%) yang memperoleh informasi dari keluarga, sebanyak 15 orang responden (12,5%) memperoleh informasi dari papan iklan serta 8 orang responden (6,7%) memperoleh informasi dari media cetak.

11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta

Gambaran responden berdasarkan jumlah pengalaman berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta

No.	Jumlah Pengalaman Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	37	30,8
2.	2 kali	30	25
3.	3 kali	27	22,5
4.	> 3 kali	26	21,7
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden sebagai pengunjung *millennial* telah memiliki pengalaman berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta sebelum mereka bertemu dengan peneliti. Berdasarkan jumlah pengalaman berkunjungnya, sebanyak 37 orang responden (30,8%) telah berkunjung sekali, 30 orang responden (25%) telah berkunjung sebanyak dua kali,

sebanyak 27 orang (22,5%) responden telah berkunjung sebanyak 3 kali dan sisanya sebanyak 26 orang (21,7) telah berkunjung lebih dari tiga kali.

12. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal Selama Berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta

Gambaran responden berdasarkan lama tinggal selama berkunjung ke Taman rekreasi dapat dilihat pada tabel 4.12. Deskripsi dari 120 responden, sebanyak 117 orang responden (97,5%) menjawab kurang dari 24 jam, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menjawab lebih dari 24 jam dan satu sisanya (0,8%) menjawab selama 24 jam.

Tabel 4.12 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Tinggal Selama Berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta.

No.	Waktu Berkunjung di Selecta	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 24 jam	117	97,5
2.	24 jam	1	0,8
3.	> 24 jam	2	1,7
Jumlah Total		120	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan rangkuman statistik karakteristik responden dan menunjukkan rata-rata (*mean*) kecenderungan hasil jawaban responden mengenai *item* pertanyaan dalam kuesioner. Dasar pengambilan keputusan analisis deskriptif dengan rata-rata dilakukan dengan menghitung interval setiap kelas menggunakan rumus Neuman (2007) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.13 Interpretasi Nilai Rata-Rata

Nilai rata-rata (X)	Arti
$1,00 \leq X < 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq X < 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq X < 3,40$	Normal/Ragu-ragu
$3,40 \leq X < 4,20$	Setuju
$4,20 \leq X < 5,00$	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, 2017.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X)

Variabel citra destinasi (X) terbagi menjadi dua indikator, yaitu citra kognitif (X_1) dan citra afektif (X_2). Citra kognitif terdiri dari 11 *item* pertanyaan, sedangkan citra afektif terdiri dari 8 *item* pertanyaan. Jumlah jawaban responden dengan skala dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
X_1	$X_{1.1}$	4	3,33	48	40	51	42,5	16	13,33	1	0,83	3,32	3,71
	$X_{1.2}$	3	2,5	42	35	54	45	18	15	3	2,5	3,2	
	$X_{1.3}$	47	39,17	56	46,67	16	13,3	1	0,8	0	0	4,24	
	$X_{1.4}$	10	8,33	52	43,33	48	40	10	8,33	0	0	3,52	
	$X_{1.5}$	6	5	48	40	49	40,8	15	12,5	2	1,7	3,34	
	$X_{1.6}$	6	5	45	37,5	49	40,8	18	15	2	1,7	3,29	
	$X_{1.7}$	47	39,2	56	46,7	17	14,2	0	0	0	0	4,25	
	$X_{1.8}$	45	37,5	54	45	18	15	3	2,5	0	0	4,18	
	$X_{1.9}$	47	39,17	61	50,8	11	9,2	1	0,83	0	0	4,28	
	$X_{1.10}$	27	22,5	61	50,83	25	20,83	7	5,83	0	0	3,90	
	$X_{1.11}$	9	7,5	28	23,33	69	57,5	11	9,17	3	2,5	3,24	

Lanjutan Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%	f		
X ₂	X _{2,1}	4	3,3	50	41,7	54	45	12	10	0	0	3,38	3,86
	X _{2,2}	12	10	67	55,83	39	32,5	2	1,67	0	0	3,74	
	X _{2,3}	19	15,83	69	57,5	31	25,83	1	0,83	0	0	3,88	
	X _{2,4}	28	23,33	66	55	25	20,83	1	0,83	0	0	4,01	
	X _{2,5}	13	10,8	68	56,7	38	31,7	1	0,83	0	0	3,78	
	X _{2,6}	37	30,8	53	44,2	26	21,7	4	3,3	0	0	4,03	
	X _{2,7}	20	16,67	54	45	42	35	4	3,33	0	0	3,75	
	X _{2,8}	47	39,2	63	52,5	10	8,3	0	0	0	0	4,31	
<i>Mean Variabel Citra Destinasi</i>												3,79	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- X_{1,1} : Memiliki atraksi wisata yang beragam
 X_{1,2} : Menyediakan banyak variasi berbelanja
 X_{1,3} : Terdapat banyak *spot* menarik untuk berfoto
 X_{1,4} : Terdapat fasilitas yang mendukung kegiatan berwisata
 X_{1,5} : Keamanan dan keselamatan terjamin selama berwisata
 X_{1,6} : Terdapat daya tarik wisata alam bersejarah yang masih terjaga
 X_{1,7} : Kemudahan memperoleh informasi
 X_{1,8} : Kemampuan petugas dalam berkomunikasi dengan pengunjung
 X_{1,9} : Lingkungan dan iklim yang tidak terkena polusi
 X_{1,10} : Biaya tergolong terjangkau
 X_{1,11} : Reputasi baik dibandingkan dengan destinasi lain di Kota Batu
 X_{2,1} : Berlokasi di kota yang hidup (banyak aktifitas berlangsung)
 X_{2,2} : Destinasi yang menumbuhkan semangat
 X_{2,3} : Destinasi yang menyenangkan
 X_{2,4} : Destinasi yang menenangkan
 X_{2,5} : Destinasi yang menciptakan suasana santai
 X_{2,6} : Salah satu ikon dari Kota Batu
 X_{2,7} : Menciptakan kesan romantis
 X_{2,8} : Menciptakan kenangan liburan yang mengesankan
 f : Frekuensi
 % : Frekuensi dalam persentase

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, penjelasan secara deskriptif dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Indikator Citra Kognitif (X₁)

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan destinasi memiliki atraksi wisata yang beragam (X_{1,1}),

sebanyak 4 responden (3,33%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (40%), sebanyak 51 orang responden (42,5%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 16 orang responden (13,33) menjawab tidak setuju dan sisanya sebanyak satu orang responden (0,83) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{1.1}$ adalah sebesar 3,32 yang berarti ragu-ragu dan mayoritas responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu bahwa Taman Rekreasi Selecta memiliki atraksi wisata yang beragam.

Keraguan responden atas adanya atraksi wisata yang beragam di Taman Rekreasi Selecta bisa dikarenakan kurangnya perhatian pengunjung terhadap atraksi yang ada. Pengunjung juga bisa saja hanya cenderung pada atraksi unggulan yang ada pada Taman Rekreasi Selecta seperti *water park* dan taman bunga. Pada kenyataannya Taman Rekreasi Selecta telah memiliki atraksi lain selain kedua atraksi unggulan tersebut, seperti *flying fox*, *family coaster*, *sky bike*, *family coaster*, bahtera ayun, sepeda air, *4D cinema* dan pasar wisata.

Tabel 4.14 untuk *item* pertanyaan menyediakan banyak variasi berbelanja ($X_{1.2}$), sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab sangat setuju, 42 orang (35%) menjawab setuju, 54 orang (45%) menjawab ragu-ragu dan 18 orang (15%) menjawab tidak setuju serta 3 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jumlah jawaban tersebut, jumlah terbanyak dari pilihan responden adalah ragu-ragu. *Mean* dari *item*

tersebut juga *ditemukan* sebesar 3,2 yang berarti kebanyakan responden berpendapat ragu-ragu bahwa Taman Rekreasi Selecta menyediakan banyak variasi berbelanja.

Keraguan responden atas ketersediaan variasi berbelanja di Taman Rekreasi Selecta dapat disebabkan karena di Taman Rekreasi Selecta terdapat pasar yang hanya menjual berbagai macam buah, sayur dan bunga. Responden memandang bahwa kedua jenis produk yang diperdagangkan tidak cukup untuk dikatakan bervariasi. Mengingat bahwa responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah generasi *millennial* maka jenis produk yang diperdagangkan di pasar wisata Selecta kurang menarik selera generasi *millennial* saat ini. Taman Rekreasi Selecta sebagai tempat tujuan wisata yang semakin modern, mungkin dapat menambah variasi produk yang ditawarkan dalam pasar yang mereka miliki, seperti *souvenir* berupa kerajinan tangan, kaos, dan jenis produk lainnya yang dapat menarik perhatian seluruh golongan pengunjung termasuk generasi *millennial*.

Tabel 4.14 pada *item* terdapat banyak *spot* menarik untuk berfoto ($X_{1,3}$), sebanyak 47 orang (39,17%) menjawab sangat setuju, sebanyak 56 orang (46,67%) menjawab setuju, sebanyak 16 orang (13,3%) menjawab ragu-ragu serta satu orang (0,8%) memilih jawaban tidak setuju dan tidak ada (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden untuk *item* ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta memiliki banyak *spot*

menarik untuk berfoto. Adapun *mean* dari *item* pertanyaan $X_{1,3}$ sebesar 4,24 yang berarti sangat setuju.

Persepsi responden mengenai banyaknya *spot* foto menarik yang ada di Taman Rekreasi Selecta, menunjukkan bahwa salah satu daya tarik responden yang tergolong dalam generasi *millennial* untuk berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta adalah pemandangan yang ada di lokasi wisata. Pemandangan alam yang menarik didukung dengan taman bunga yang selalu terawat telah menjadi ciri khas dari Taman Rekreasi Selecta selama ini. Berbagai macam sudut pandang menjadi menarik ketika pengunjung *millennials* ingin mengambil foto untuk dijadikan kenangan atau sekedar berbagi momen di media sosial selama berada di Taman Rekreasi Selecta.

Tabel 4.14 untuk *item* terdapat fasilitas yang mendukung kegiatan berwisata ($X_{1,4}$) mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang (8,33%), jawaban setuju sebanyak 52 orang (43,33%), jawaban ragu-ragu sebanyak 48 orang (40%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 10 orang (8,33%) serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jumlah jawaban terbanyak yaitu jawaban setuju dan ragu-ragu maka *mean* yang didapat pun sebesar 3,52. *Mean* sebesar 3,52 mengarah pada makna bahwa responden setuju jika terdapat fasilitas yang mendukung kegiatan berwisata di Taman Rekreasi Selecta.

Adanya fasilitas yang mendukung kegiatan berwisata pada suatu destinasi dapat membantu pengunjung untuk memenuhi kebutuhannya

selama berwisata. Pengunjung menilai bahwa Taman Rekreasi Selecta telah memiliki fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, diantaranya tempat makan (*restaurant*), penginapan, toilet, mushola, tempat parkir yang memadai dan banyak fasilitas lainnya. Ketersediaan fasilitas pendukung wisata merupakan salah satu faktor penting pembentuk citra positif mengenai Taman Rekreasi Selecta dari keseluruhan pengunjung termasuk pengunjung generasi *millennial*.

Tabel 4.14 pada *item* keamanan dan keselamatan terjamin selama berwisata ($X_{1.5}$) memiliki jawaban sebanyak 6 orang (5%) pada pilihan sangat setuju, sebanyak 48 orang (40%) pada pilihan setuju, sebanyak 49 orang (40,8) pada pilihan ragu-ragu. Sisanya sebanyak 15 orang (12,5%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 2 orang (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{1.5}$ terhitung sebesar 3,34 yang bermakna ragu-ragu. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden ragu-ragu atas terjaminnya keamanan dan keselamatan mereka selama melakukan wisata di Taman Rekreasi Selecta.

Keraguan pengunjung pada keamanan dan keselamatan mereka ketika berwisata di Taman Rekreasi Selecta dapat dikarenakan pada saat pengambilan data, lokasi wisata sedang mengalami perbaikan dan pembangunan sehingga terdapat alat-alat bangunan yang bisa jadi membahayakan bagi pengunjung ketika itu. Selebihnya, Taman Rekreasi Selecta dengan atraksi atau wahana-wahana yang ada di dalamnya dianggap telah memiliki standar yang memadai. Beberapa persyaratan

diberlakukan untuk wahana yang dirasa perlu perhatian khusus seperti *flying fox* dan *sky bike*. Persyaratan tersebut dapat berupa tinggi badan, usia, tidak memiliki riwayat penyakit tertentu, dan lain-lain. Selain itu, terdapat pendampingan oleh petugas untuk membantu pengunjung sekaligus mengawasi untuk menghindari hal-hal yang dapat membahayakan pengunjung, seperti kecelakaan atau cedera saat berwisata.

Tabel 4.14 yang menjelaskan *item* terdapat daya tarik wisata alam bersejarah yang masih terjaga ($X_{1.6}$), memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang (5%), 45 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 49 (40,8%) menjawab ragu-ragu. Adapun pilihan tidak setuju sebanyak 18 orang (15%) dan pilihan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). *Mean* dari *item* tersebut terhitung sebesar 3,29 yang bermakna ragu-ragu.

Keraguan responden atas *item* adanya daya tarik alam bersejarah yang masih terjaga dapat dikarenakan kurangnya pengetahuan atau keyakinan terhadap daya tarik alam bersejarah itu sendiri. Kebanyakan pengunjung memahami bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi wisata yang sudah cukup lama berdiri di Kota Batu. Seiring dengan berkembangnya persaingan antar destinasi di Kota Batu, Taman Rekreasi Selecta juga mengembangkan atraksi atau wahana yang bernuansa modern sehingga menghilangkan kesan tua dan bersejarah.

Tabel 4.14 yang menjelaskan mengenai kemudahan memperoleh informasi ($X_{1.7}$), menunjukkan hasil bahwa sebanyak 47 orang responden

(39,2%) memilih sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (46,7%) memilih setuju, dan sebanyak 17 orang responden (14,2%) memilih ragu-ragu. Tidak ada (0%) responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* tersebut terhitung sebesar 4,25 yang bermakna sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai Taman Rekreasi Selecta dengan mudah.

Informasi merupakan salah satu sumber utama untuk memperoleh pengetahuan mengenai Taman Rekreasi Selecta itu sendiri. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh pengunjung sebelum, pada saat ataupun setelah berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta maka dapat membentuk persepsi pada diri pengunjung mengenai Taman Rekreasi Selecta, sehingga memiliki keyakinan dan membentuk citra Taman Rekreasi Selecta itu sendiri. Informasi mengenai Taman Rekreasi Selecta baik tentang lokasi dan layanan yang ditawarkan dapat diperoleh dari hasil *word of mouth* dari orang lain, media cetak, media *online*, dan lain sebagainya.

Tabel 4.14 untuk *item* X_{1,8} mengenai kemampuan petugas dalam berkomunikasi dengan pengunjung, menunjukkan hasil sebanyak 45 orang responden (37,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 54 orang (45%) menjawab setuju, dan sebanyak 18 orang (15%) menjawab ragu-ragu. Sisanya sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju dan tidak ada satu orang pun (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan

data tersebut dapat dilihat jika jawaban yang terbanyak dipilih responden adalah jawaban setuju.

Mean dari *item* X_{1,8} terhitung sebesar 4,18 yang berarti setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa petugas mampu berkomunikasi secara baik dengan pengunjung. Petugas yang ramah akan mendukung adanya layanan yang memuaskan sehingga tercipta kesan dan persepsi yang positif dari pengunjung dan wisatawan secara keseluruhan terhadap destinasi itu sendiri.

Item X_{1,9} mengenai lingkungan dan iklim yang tidak terkena polusi, pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa untuk jawaban sangat setuju dipilih oleh 47 orang responden (39,17%), dan sebanyak 61 orang (50,8%) memilih jawaban setuju. Sisanya sebanyak 11 orang (9,2%) memilih jawaban ragu-ragu dan satu orang (0,83%) menjawab tidak setuju serta tidak ada satu pun (0%) jawaban sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* X_{1,9} terhitung sebesar 4,28 yang diartikan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa Taman Rekreasi Selecta memiliki lingkungan dan iklim yang tidak terkena polusi.

Lingkungan dan iklim yang tidak terkena polusi dapat didukung oleh lokasi destinasi yang berada di Kota Batu dimana terkenal dengan sebutan kota dingin. Polusi yang ada di Kota Batu khususnya dalam area Taman Rekreasi Selecta masih dapat ditoleransi mengingat kondisi topografinya yang sebagian besar adalah pegunungan dan perbukitan.

Kondisi lingkungan yang tidak terkena polusi tersebut dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung saat berwisata serta dapat mempengaruhi citra positif yang dipersepsikan terhadap Taman Rekreasi Selecta.

Tabel 4.14 berkaitan dengan *item* $X_{1.10}$ yaitu biaya yang tergolong terjangkau mendapatkan hasil terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 61 orang (50,83%). Pilihan jawaban sangat setuju dipilih oleh 27 orang responden (22,5%), jawaban ragu-ragu dipilih oleh 25 orang responden (20,83%) dan sisanya sebanyak 7 orang responden (5,83%) memilih tidak setuju serta tidak ada (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{1.10}$ dihitung sebesar 3,9 yang bermakna setuju.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa harga untuk menikmati layanan yang ada di Taman Rekreasi Selecta tergolong harga yang terjangkau. Mengingat banyak alternatif wisata yang ada di Kota Batu, maka responden dapat membandingkan dengan harga yang ditawarkan pada destinasi lain. Jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku, dapat menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari golongan menengah ke bawah ataupun menengah ke atas. Hal itu menunjukkan bahwa Taman Rekreasi Selecta bukan merupakan destinasi wisata untuk kalangan menengah ke atas saja, namun menengah ke bawah juga dapat menjangkaunya.

Tabel 4.14 mengenai *item* X_{1.11} memiliki reputasi baik dibandingkan dengan destinasi lain di Kota Batu. Sebanyak 9 orang (7,5%) memilih sangat setuju, sebanyak 28 orang (23,33%) memilih setuju dan 69 orang (57,5%) memilih ragu-ragu. Sisanya sebanyak 11 orang (9,17%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju. Jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden adalah jawaban ragu-ragu. Terlihat pula pada hasil *mean* yang terhitung dari *item* X_{1.11} sebesar 3,24 yang berarti ragu-ragu.

Keraguan responden atas reputasi yang dimiliki Taman Rekreasi Selecta dibandingkan dengan destinasi lain yang ada di Kota Batu dapat dikarenakan persaingan yang semakin meningkat. Kota Batu yang telah dijuluki sebagai Kota Wisata terus melakukan pembangunan dan pengembangan dalam bidang wisata, sehingga destinasi wisata yang berumur cukup lama seperti Taman Rekreasi Selecta dapat tergeser oleh destinasi baru. Meskipun begitu Taman Rekreasi Selecta dapat bersaing dengan destinasi lain seperti Jatim Park (1&2). Pernyataan tersebut diperkuat dengan data jumlah pengunjung yang diperoleh dari batukota.bps.go.id (2015) dimana menunjukkan jumlah pengunjung Taman Rekreasi Selecta yang naik turun dan akhirnya mengungguli Jatim Park (1&2) pada tahun 2012 hingga 2014.

Adapun *mean* keseluruhan *item* pada indikator citra kognitif (X₁) sebesar 3,71. Nilai tersebut memiliki makna setuju. Berdasarkan rata-rata

indikator menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif citra kognitif yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Selecta.

b. Indikator Citra Afektif (X_2)

Tabel 4.14 mengenai destinasi berlokasi di kota yang hidup ($X_{2.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (3,3%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (41,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 54 orang (45%), menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (10%) dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2.1}$ terhitung sebesar 3,38 yang berarti ragu-ragu. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu bahwa Taman Rekreasi Selecta berlokasi di kota yang hidup (banyak aktifitas berlangsung).

Tabel 4.14 mengenai *item* destinasi yang menumbuhkan semangat ($X_{2.2}$) menghasilkan jawaban sebanyak 12 orang (10%) pada pilihan sangat setuju, 67 orang (55,83%) pada pilihan setuju, 39 orang (32,5%) pada pilihan ragu-ragu. Sisanya sebanyak dua responden (1,67%) memilih jawaban tidak setuju dan tidak ada (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2.2}$ terhitung sebesar 3,74 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan suatu destinasi yang mampu menumbuhkan semangat untuk berwisata. Taman Rekreasi Selecta menyediakan berbagai alternatif atraksi yang beragam dan saat ini terus melakukan perkembangan dan

pembangunan. Adanya keberagaman dan perkembangan layanan di Taman Rekreasi Selecta dapat meningkatkan rasa penasaran bagi pengunjung sehingga bersemangat untuk menikmati daya tarik tersebut.

Item mengenai destinasi yang menyenangkan ($X_{2,3}$) pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 19 orang (15,83%) menjawab sangat setuju, sebanyak 69 orang (57,5%) menjawab setuju, sebanyak 31 orang (25,83%) menjawab ragu-ragu dan sisa satu orang (0,83%) menjawab tidak setuju serta tidak ada (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2,3}$ terhitung sebesar 3,88 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang menyenangkan. Selain mengutamakan suasana yang santai, Taman Rekreasi Selecta juga memiliki atraksi atau wahana yang menyenangkan seperti *water park*, *sky bike*, dan atraksi menyenangkan lainnya.

Item mengenai destinasi yang menenangkan ($X_{2,4}$) pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 28 orang (23,33%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 66 orang (55%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (20,83%) menjawab ragu-ragu, sebanyak satu orang (0,83%) menjawab tidak setuju dan tidak ada (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2,4}$ terhitung sebesar 4,01 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang menenangkan.

Item mengenai destinasi yang menciptakan suasana santai ($X_{2,5}$) pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 13 orang (10,8%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 68 orang (56,7%) menjawab setuju, sebanyak 38 orang (31,7%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab tidak setuju dan tidak ada (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2,5}$ terhitung sebesar 3,78 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang dapat menciptakan suasana santai.

Item mengenai destinasi merupakan salah satu ikon dari Kota Batu ($X_{2,6}$) pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 37 orang (30,8%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 53 orang (44,2%) menjawab setuju, sebanyak 26 orang (21,7%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 4 orang (3,3%) menjawab tidak setuju dan tidak ada (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2,6}$ terhitung sebesar 4,03 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu ikon dari Kota Batu.

Item mengenai destinasi yang menciptakan kesan romantis ($X_{2,7}$) pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 20 orang (16,67%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 54 orang (45%) menjawab setuju, sebanyak 42 orang (35%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 4 orang (3,33%) menjawab tidak setuju dan tidak ada (0%) yang menjawab

sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2.7}$ terhitung sebesar 3,75 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang dapat menciptakan kesan romantis.

Item mengenai destinasi yang menciptakan kenangan liburan yang mengesankan ($X_{2.8}$) pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 47 orang (39,2%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 63 orang (52,5%) menjawab setuju, sebanyak 10 orang (8,3%) menjawab ragu-ragu, serta tidak ada (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $X_{2.8}$ terhitung sebesar 4,31 yang bermakna sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang dapat menciptakan kenangan liburan yang mengesankan.

Adapun *mean* keseluruhan *item* pada indikator citra afektif (X_2) sebesar 3,86. Nilai tersebut memiliki makna setuju. Berdasarkan rata-rata indikator menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai positif citra afektif yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Selecta.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y_1)

Variabel keputusan berkunjung (Y_1) memiliki lima indikator. Indikator pertama yaitu pemilihan produk ($Y_{1.1}$) yang selanjutnya dikembangkan menjadi satu *item*. Indikator kedua yaitu pemilihan merek ($Y_{1.2}$) yang selanjutnya dikembangkan menjadi dua *item*. Indikator ketiga yaitu pemilihan perantara ($Y_{1.2}$) yang selanjutnya dikembangkan menjadi tiga *item*. Indikator

keempat yaitu pemilihan waktu ($Y_{1.4}$) yang selanjutnya dikembangkan menjadi tiga *item* dan indikator terakhir yaitu pemilihan jumlah ($Y_{1.5}$) yang selanjutnya dikembangkan menjadi dua *item*. Distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel keputusan berkunjung ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y_1)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
$Y_{1.1}$	$Y_{1.1.1}$	4	3,33	17	14,17	66	55	30	25	3	2,5	2,91	2,91
$Y_{1.2}$	$Y_{1.2.1}$	23	19,17	58	48,33	30	25	9	7,5	0	0	3,79	3,68
	$Y_{1.2.2}$	6	5	62	51,67	48	40	4	3,33	0	0	3,58	
$Y_{1.3}$	$Y_{1.3.1}$	32	26,7	65	54,17	22	18,3	0	0	1	0,83	4,06	3,72
	$Y_{1.3.2}$	8	6,67	51	42,5	42	35	16	13,33	3	2,5	3,38	
	$Y_{1.3.3}$	11	9,17	66	55	38	31,7	5	4,17	0	0	3,69	
$Y_{1.4}$	$Y_{1.4.1}$	29	24,17	47	39,2	36	30	7	5,83	1	0,83	3,79	3,73
	$Y_{1.4.2}$	18	15	36	30	47	39,2	17	14,2	2	1,67	3,4	
	$Y_{1.4.3}$	29	24,17	64	53,33	24	20	3	2,5	0	0	3,99	
$Y_{1.5}$	$Y_{1.5.1}$	20	16,7	52	43,3	35	29,2	13	10,8	0	0	3,66	3,66
<i>Mean Variabel Keputusan Berkunjung</i>													3,54

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

- $Y_{1.1.1}$: Terdapat fasilitas dan atraksi wisata yang unggul
- $Y_{1.2.1}$: Merek telah akrab dalam ingatan
- $Y_{1.2.2}$: Memiliki merek yang menarik
- $Y_{1.3.1}$: Pembelian tiket masuk yang mudah
- $Y_{1.3.2}$: Terdapat berbagai alternatif transportasi menuju lokasi destinasi
- $Y_{1.3.3}$: Terletak pada lokasi yang strategis
- $Y_{1.4.1}$: Berkunjung pada saat *weekdays*
- $Y_{1.4.2}$: Berkunjung pada saat *weekend*
- $Y_{1.4.3}$: Berkunjung saat memiliki waktu luang
- $Y_{1.5.1}$: Seringnya berkunjung sesuai kebutuhan
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase
- Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, penjelasan secara deskriptif dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Indikator Pemilihan Produk (Y_{1.1})

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan terdapat fasilitas dan atraksi wisata yang unggul (Y_{1.1.1}), sebanyak 4 responden (3,33%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 17 orang (14,17%), sebanyak 66 orang responden (55%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 30 orang responden (25%) menjawab tidak setuju dan sisanya sebanyak 3 orang responden (2,5%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{1.1.1} adalah sebesar 2,91 yang berarti ragu-ragu dan mayoritas responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu bahwa Taman Rekreasi Selecta memiliki fasilitas dan atraksi wisata yang unggul.

b. Indikator Pemilihan Merek (Y_{1.2})

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan merek destinasi telah akrab dalam ingatan (Y_{1.2.1}), sebanyak 23 responden (19,17%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (48,33%), sebanyak 30 orang responden (25%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 9 orang responden (7,5%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{1.2.1} adalah sebesar 3,79 yang berarti setuju dan mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan merek destinasi yang telah akrab dalam ingatan.

Item mengenai destinasi yang memiliki merek yang menarik ($Y_{1.2.2}$) pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 6 orang (5%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 62 orang (51,67%) menjawab setuju, sebanyak 48 orang (40%) menjawab ragu-ragu, serta 4 orang (3,33%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{1.2.2}$ terhitung sebesar 3,58 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta merupakan merek destinasi yang menarik.

c. Indikator Pemilihan Perantara ($Y_{1.3}$)

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan pembelian tiket masuk yang mudah ($Y_{1.3.1}$), sebanyak 32 responden (26,7%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 65 orang (54,17%), sebanyak 22 orang responden (18,3%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju dan satu responden (0,83%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{1.3.1}$ adalah sebesar 4,06 yang berarti setuju dan mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa proses pembelian tiket ke Taman Rekreasi Selecta tergolong mudah.

Item mengenai terdapat berbagai alternatif transportasi menuju lokasi destinasi ($Y_{1.3.2}$) pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 8 orang (6,67%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 51 orang

(42,5%) menjawab setuju, sebanyak 42 orang (35%) menjawab ragu-ragu, serta 16 orang (13,33%) yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang (2,5%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{1.3.2} terhitung sebesar 3,38 yang bermakna ragu-ragu. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa ragu bahwa terdapat berbagai alternatif transportasi menuju lokasi destinasi.

Item mengenai terletak pada lokasi yang strategis (Y_{1.3.3}) pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 11 orang (9,17%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 66 orang (55%) menjawab setuju, sebanyak 38 orang (31,7%) menjawab ragu-ragu, serta 5 orang (4,17%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{1.3.3} terhitung sebesar 3,69 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta terletak di lokasi yang strategis.

d. Indikator Pemilihan Waktu (Y_{1.4})

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan berkunjung pada saat *weekdays* (Y_{1.4.1}), sebanyak 29 responden (24,17%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (39,2%), sebanyak 36 orang responden (30%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak 7 orang (5,83%) menjawab tidak setuju dan satu responden (0,83%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{1.4.1} adalah sebesar 3,79 yang berarti setuju dan

mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *weekdays* merupakan waktu yang tepat untuk berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta.

Item mengenai berkunjung pada saat *weekend* ($Y_{1.4.2}$) pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 18 orang (15%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 36 orang (30%) menjawab setuju, sebanyak 47 orang (39,2%) menjawab ragu-ragu, serta 17 orang (14,2%) yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 2 orang (1,67%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{1.4.2}$ terhitung sebesar 3,4 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa *weekend* merupakan waktu yang tepat untuk berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta.

Item mengenai berkunjung pada saat memiliki waktu luang ($Y_{1.4.3}$) pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 29 orang (24,17%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 64 orang (53,33%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang (20%) menjawab ragu-ragu, serta 3 orang (2,5%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{1.4.3}$ terhitung sebesar 3,99 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta jika memiliki waktu luang.

e. Indikator Pemilihan Jumlah ($Y_{1.5}$)

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan seringnya berkunjung sesuai kebutuhan ($Y_{1.5.1}$), sebanyak 20 responden (16,7%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (43,3%), sebanyak 35 orang responden (29,2%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak 13 orang (10,8%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{1.5.1}$ adalah sebesar 3,66 yang berarti setuju dan mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa seringnya kunjungan yang dilakukan oleh responden disesuaikan dengan kebutuhan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung (Y_2)

Variabel kepuasan wisatawan (Y_2) terbagi menjadi lima indikator. Indikator pertama yaitu *availability of service* ($Y_{2.1}$), indikator kedua yaitu *responsiveness of service* ($Y_{2.2}$) dan indikator ketiga yaitu *timeliness of service* ($Y_{2.3}$) yang selanjutnya ketiga indikator tersebut masing-masing dikembangkan menjadi dua *item*. Indikator keempat yaitu *professionalism of service* ($Y_{2.4}$) yang selanjutnya dikembangkan menjadi satu *item* dan yang terakhir indikator *overall satisfaction with service* ($Y_{2.5}$) yang selanjutnya dikembangkan menjadi tiga *item*. Penjelasan mengenai distribusi frekuensi jawaban keseluruhan responden untuk variabel kepuasan pengunjung (Y_2) ditunjukkan pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju (1)			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Y _{2.1}	Y _{2.1.1}	8	6,67	64	53,33	40	33,33	8	6,67	0	0	3,6	3,65
	Y _{2.1.2}	13	10,83	62	51,67	41	34,17	4	3,33	0	0	3,70	
Y _{2.2}	Y _{2.2.1}	7	5,83	51	42,5	52	43,33	9	7,5	1	0,83	3,45	3,41
	Y _{2.2.2}	8	6,67	46	38,33	51	42,5	13	10,83	2	1,67	3,38	
Y _{2.3}	Y _{2.3.1}	16	13,33	62	51,67	36	30	3	2,5	3	2,5	3,71	3,61
	Y _{2.3.2}	5	4,17	58	48,33	50	41,67	7	5,83	0	0	3,51	
Y _{2.4}	Y _{2.4.1}	6	5	49	40,83	53	44,17	12	10	0	0	3,41	3,41
Y _{2.5}	Y _{2.5.1}	9	7,5	73	60,83	37	30,83	1	0,83	0	0	3,75	3,78
	Y _{2.5.2}	11	9,17	70	58,33	37	30,83	2	1,67	0	0	3,75	
	Y _{2.5.3}	14	11,67	74	61,67	31	25,83	1	0,83	0	0	3,84	
<i>Mean Variabel Kepuasan Pengunjung</i>													3,57

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

Y_{2.1.1} : Terdapat akomodasi yang menunjang kegiatan wisata

Y_{2.1.2} : Terdapat *general infrastructure* yang memadai

Y_{2.2.1} : Pegawai yang ada terbilang cukup untuk melayani pengunjung

Y_{2.2.2} : Pegawai melayani pengunjung dengan tanggap

Y_{2.3.1} : Tidak memerlukan antri panjang untuk mendapatkan layanan yang diinginkan

Y_{2.3.2} : Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan

Y_{2.4.1} : Terdapat penjagaan yang tertata rapi di setiap atraksi oleh pegawai yang kompeten

Y_{2.5.1} : Senang dengan keputusan berkunjung

Y_{2.5.2} : Percaya bahwa destinasi yang dipilih merupakan pilihan yang benar

Y_{2.5.3} : Secara keseluruhan merasa puas selama berwisata

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, penjelasan secara deskriptif dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Indikator *Availability of Service* (Y_{2.1})

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan terdapat akomodasi yang menunjang kegiatan wisata (Y_{2.1.1}), sebanyak 8 responden (6,67%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (53,33%), sebanyak 40 orang responden (33,33%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak 8 orang

(6,67%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{2.1.1} adalah sebesar 3,6 yang berarti setuju dan mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa di Taman Rekreasi Selecta terdapat akomodasi yang menunjang kegiatan wisata.

Item mengenai terdapat *general infrastructure* yang memadai (Y_{2.1.2}) pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 13 orang (10,83%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 62 orang (51,67%) menjawab setuju, sebanyak 41 orang (34,17%) menjawab ragu-ragu, serta 4 orang (3,33%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{2.1.2} terhitung sebesar 3,70 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Taman Rekreasi Selecta memiliki *general infrastructure* yang memadai.

b. Indikator *Responsiveness of Service* (Y_{2.2})

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan pegawai yang ada terbilang cukup untuk melayani pengunjung (Y_{2.2.1}), sebanyak 7 responden (5,83%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (42,5%), sebanyak 52 orang responden (43,33%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak 9 orang (7,5%) menjawab tidak setuju dan satu responden (0,83%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{2.2.1} adalah sebesar 3,45 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden sepakat bahwa pegawai yang ada di Taman Rekreasi Selecta terbilang cukup untuk melayani pengunjung.

Item mengenai pegawai melayani pengunjung dengan tanggap ($Y_{2.2.2}$) pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 8 orang (6,67%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 46 orang (38,33%) menjawab setuju, sebanyak 51 orang (42,5%) menjawab ragu-ragu, serta 13 orang (10,83%) yang menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,67%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{2.2.2}$ terhitung sebesar 3,38 yang bermakna ragu-ragu. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa ragu bahwa pegawai di Taman Rekreasi Selecta melayani pengunjung dengan tanggap.

c. Indikator *Timeliness of Service* ($Y_{2.3}$)

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan tidak memerlukan antri panjang untuk mendapatkan layanan yang diinginkan ($Y_{2.3.1}$), sebanyak 16 responden (13,33%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (51,67%), sebanyak 36 orang responden (30%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang responden juga (0,83%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{2.3.1}$ adalah sebesar 3,71 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa tidak memerlukan antri

panjang untuk mendapatkan layanan yang diinginkan di Taman Rekreasi Selecta.

Item mengenai pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan ($Y_{2.3.2}$) pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 5 orang (4,17%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 58 orang (48,33%) menjawab setuju, sebanyak 50 orang (41,67%) menjawab ragu-ragu, serta 7 orang (5,83%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{2.3.2}$ terhitung sebesar 3,51 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan.

d. Indikator *Professionalism of Service* ($Y_{2.4}$)

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* pertanyaan terdapat penjagaan yang tertata rapi di setiap atraksi oleh pegawai yang kompeten ($Y_{2.4.1}$), sebanyak 6 responden (5%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (40,83%), sebanyak 53 orang responden (44,17%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak 12 orang (10%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{2.4.1}$ adalah sebesar 3,41 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa terdapat penjagaan yang tertata rapi di setiap atraksi oleh pegawai yang kompeten di Taman Rekreasi Selecta.

e. Indikator *Overall Satisfaction with Service* (Y_{2.5})

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* senang dengan keputusan berkunjung (Y_{2.5.1}), sebanyak 9 responden (7,5%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 73 orang (60,83%), sebanyak 37 orang responden (30,83%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak satu orang (0,83%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{2.5.1} adalah sebesar 3,75 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa senang dengan keputusan berkunjung di Taman Rekreasi Selecta.

Item mengenai percaya bahwa destinasi yang dipilih merupakan pilihan yang benar (Y_{2.5.2}) pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 11 orang (9,17%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 70 orang (58,33%) menjawab setuju, sebanyak 37 orang (30,83%) menjawab ragu-ragu, serta 2 orang (1,67%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* Y_{2.5.2} terhitung sebesar 3,75 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa destinasi yang dipilih merupakan pilihan yang benar.

Item mengenai secara keseluruhan merasa puas selama berwisata (Y_{2.5.3}) pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 14 orang (11,67%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 74 orang (61,67%) menjawab setuju, sebanyak 31 orang (25,83%) menjawab ragu-ragu,

serta 1 orang (0,83%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{2.5.3}$ terhitung sebesar 3,84 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden secara keseluruhan merasa puas selama berwisata.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjung Ulang (Y_3)

Variabel minat kunjung ulang (Y_3) memiliki satu indikator yaitu minat pengunjung untuk berkunjung kembali ($Y_{3.1}$). Indikator tersebut kemudian terbagi menjadi 6 *item*. Penjelasan mengenai distribusi frekuensi jawaban keseluruhan responden untuk variabel minat kunjung ulang (Y_3) ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjung Ulang (Y_3)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju (1)			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
$Y_{3.1}$	$Y_{3.1.1}$	13	10,83	60	50	44	36,67	3	2,5	0	0	3,69	3,51
	$Y_{3.1.2}$	5	4,17	25	20,83	64	53,33	25	20,83	1	0,83	3,07	
	$Y_{3.1.3}$	12	10	54	45	44	36,67	10	8,33	0	0	3,57	
	$Y_{3.1.4}$	10	8,3	36	30	52	43,33	18	15	4	3,33	3,25	
	$Y_{3.1.5}$	25	20,83	56	46,67	33	27,5	6	5	0	0	3,83	
	$Y_{3.1.6}$	18	15	55	45,8	37	30,8	8	6,7	2	1,7	3,66	
<i>Mean Variabel Minat Kunjung Ulang</i>												3,51	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- $Y_{3.1.1}$: Berencana menikmati wisata dimasa yang akan datang
- $Y_{3.1.2}$: Memilih destinasi yang sama dibandingkan destinasi lain
- $Y_{3.1.3}$: Ingin menikmati atraksi dan/atau layanan lain
- $Y_{3.1.4}$: Ingin mencari informasi tentang perkembangan layanan
- $Y_{3.1.5}$: Ingin menikmati atraksi baru di lain waktu
- $Y_{3.1.6}$: Ingin mengulang pengalaman pada destinasi yang sama

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.17, penjelasan secara deskriptif dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Indikator Minat Pengunjung Untuk Berkunjung Kembali ($Y_{3.1}$)

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa terkait jawaban responden pada *item* berencana menikmati wisata dimasa yang akan datang ($Y_{3.1.1}$), sebanyak 13 responden (10,83%) menjawab sangat setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (50%), sebanyak 44 orang responden (36,67%) menjawab ragu-ragu. Selanjutnya sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{3.1.1}$ adalah sebesar 3,69 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berencana menikmati wisata dimasa yang akan datang.

Item mengenai memilih destinasi yang sama dibandingkan destinasi lain ($Y_{3.1.2}$) pada Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 5 orang (4,17%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 25 orang (20,83%) menjawab setuju, sebanyak 64 orang (53,33%) menjawab ragu-ragu, serta 25 orang (20,83%) yang menjawab tidak setuju dan satu orang responden (0,83%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{3.1.2}$ terhitung sebesar 3,07 yang bermakna ragu-ragu. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa ragu bahwa mereka akan memilih destinasi yang sama dibandingkan destinasi lain.

Item mengenai ingin menikmati atraksi dan/atau layanan lain ($Y_{3.1.3}$) pada Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 12 orang (10%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 54 orang (45%) menjawab setuju, sebanyak 44 orang (36,67%) menjawab ragu-ragu, serta 10 orang (8,33%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{3.1.3}$ terhitung sebesar 3,57 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin menikmati atraksi dan/atau layanan lain.

Item mengenai ingin mencari informasi tentang perkembangan layanan ($Y_{3.1.4}$) pada Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 10 orang (8,3%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 36 orang (30%) menjawab setuju, sebanyak 52 orang (43,33%) menjawab ragu-ragu, serta 18 orang (15%) yang menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 responden (3,33%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{3.1.4}$ terhitung sebesar 3,25 yang bermakna ragu-ragu. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ragu bahwa mereka ingin mencari informasi tentang perkembangan layanan di Taman Rekreasi Selecta.

Item mengenai ingin menikmati atraksi baru di lain waktu ($Y_{3.1.5}$) pada Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 25 orang (20,83%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 56 orang (46,67%) menjawab setuju, sebanyak 33 orang (27,5%) menjawab ragu-ragu, serta 6 orang

(5%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{3.1.5}$ terhitung sebesar 3,83 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka ingin menikmati atraksi baru di lain waktu.

Item mengenai ingin mengulang pengalaman pada destinasi yang sama ($Y_{3.1.6}$) pada Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 18 orang (15%) memilih jawaban sangat setuju, sebanyak 55 orang (45,8%) menjawab setuju, sebanyak 37 orang (30,8%) menjawab ragu-ragu, serta 8 orang (6,7%) yang menjawab tidak setuju 2 orang responden (1,7%) yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* dari *item* $Y_{3.1.6}$ terhitung sebesar 3,66 yang bermakna setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka ingin mengulang pengalaman pada destinasi yang sama.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dari variabel citra merek destinasi (X), keputusan berkunjung (Y_1), kepuasan pengunjung (Y_2), dan minat kunjung ulang (Y_3) yang dihubungkan dengan responden generasi *millennial* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada poin-poin dibawah ini. Peneliti menggunakan angka adjusted R square untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Latar belakang penggunaan angka adjusted R square dalam menjelaskan kontribusi antar variabel pada penelitian ini adalah

karena adanya dua variabel antara yang digunakan untuk membantu variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Jumlah dari satu variabel bebas dan dua variabel antara telah melebihi jumlah minimum dari suatu penelitian yang seharusnya hanya menggunakan R square. Ketiga variabel tersebut dirasa perlu untuk dikoreksi terlebih dahulu apakah proporsi keragaman variabel terikat mampu benar-benar dijelaskan oleh variabel bebas dan variabel-variabel antara tersebut. Penggunaan adjusted R square ini juga sesuai dengan pendapat Santoso (2001) yang menyatakan bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas maka lebih baik untuk menggunakan adjusted R square dibandingkan dengan R square.

1. Koefisien Jalur Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*

Hasil pengujian pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi *millennial* ditunjukkan pada tabel 4.16. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah:

H_1 : Citra Merek Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 24 menunjukkan angka t penelitian atau t_{hitung} sebesar 6,170, sementara dengan *Degree of Freedom* (df) sebesar 118 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,170 > 1,98 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa ada hubungan linear antara citra merek destinasi dengan keputusan berkunjung generasi *millennial*, karena terdapat hubungan linear antara

keduanya maka dapat disimpulkan bahwa citra merek destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung generasi *millennial*. Pengaruh variabel citra merek destinasi dengan keputusan berkunjung generasi *millennial* memiliki koefisien beta sebesar 0,494 atau 49,4%. Pengaruh sebesar ini dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.18 Hasil Analisis Jalur Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek Destinasi	Keputusan Berkunjung	0,494	6,170	0,000	Signifikan
Adjusted R <i>square</i> (R^2) = 0,238					
n = 120					

Sumber: Olahan Penulis, 2017

2. Koefisien Jalur Citra Merek Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

Hasil pengujian pengaruh citra merek destinasi terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial*, ditunjukkan pada tabel 4.19. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah:

H_2 : Citra Merek Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 24 menunjukkan angka t penelitian atau t_{hitung} sebesar 4,727, sementara dengan *Degree of Freedom* (df) sebesar 118 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,727 > 1,98$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya bahwa ada hubungan linear antara citra merek destinasi dengan kepuasan

pengunjung, karena terdapat hubungan linear antara keduanya maka dapat disimpulkan bahwa citra merek destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung generasi *millennial*. Pengaruh variabel citra merek destinasi dengan kepuasan pengunjung generasi *millennial* memiliki koefisien beta sebesar 0,319 atau 31,9%. Pengaruh sebesar ini dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Jalur Citra Merek Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek Destinasi	Kepuasan Pengunjung	0,319	4,727	0,000	Signifikan
Adjusted R square (R^2) = 0,590					
n = 120					

Sumber: Olahan Penulis, 2017

3. Koefisien Jalur Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

Hasil pengujian pengaruh keputusan berkunjung generasi *millennial* terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial*, ditunjukkan pada tabel 4.20. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah:

H_3 : Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 24 menunjukkan angka t penelitian atau t_{hitung} sebesar 8,353, sementara dengan *Degree of Freedom* (df) sebesar 118 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,353 > 1,98$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa

ada hubungan linear antara keputusan berkunjung generasi *millennial* dengan kepuasan pengunjung generasi *millennial*, karena terdapat hubungan linear antara keduanya maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung generasi *millennial* mempengaruhi kepuasan pengunjung generasi *millennial*. Pengaruh variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* dengan kepuasan pengunjung generasi *millennial* memiliki koefisien beta sebesar 0,564 atau 56,4%. Pengaruh sebesar ini dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.20 Hasil Analisis Jalur Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Berkunjung	Kepuasan Pengunjung	0,564	8,353	0,000	Signifikan
Adjusted R <i>square</i> (R ²) = 0,590 n = 120					

Sumber: Olahan Penulis, 2017

4. Koefisien Jalur Citra Merek Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang, ditunjukkan pada tabel 4.21. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah:

H₄ : Citra Merek Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 24 menunjukkan angka t penelitian atau t_{hitung} sebesar 2,670, sementara dengan *Degree of Freedom* (df) sebesar 118

diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian angka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,670 > 1,98 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya bahwa ada hubungan linear antara citra merek destinasi dengan minat kunjung ulang, karena terdapat hubungan linear antara keduanya maka dapat disimpulkan bahwa citra merek destinasi mempengaruhi minat kunjung ulang generasi *millennial*. Pengaruh variabel citra merek destinasi dengan minat kunjung ulang memiliki koefisien beta sebesar 0,197 atau 19,7%. Pengaruh sebesar ini dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig. sebesar $0,009 < 0,05$.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Jalur Citra Merek Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek Destinasi	Minat Kunjung Ulang	0,197	2,670	0,009	Signifikan
Adjusted R <i>square</i> (R^2) = 0,588					
n = 120					

Sumber: Olahan Penulis, 2017

5. Koefisien Jalur Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian pengaruh keputusan berkunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang, ditunjukkan pada tabel 4.22. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah:

H_5 : Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 24 menunjukkan angka t penelitian atau t_{hitung} sebesar 2,889, sementara dengan *Degree of Freedom* (df) sebesar 118

diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian angka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,889 $> 1,98$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya bahwa ada hubungan linear antara keputusan berkunjung generasi *millennial* dengan minat kunjung ulang, karena terdapat hubungan linear antara keduanya maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung generasi *millennial* mempengaruhi minat kunjung ulang generasi *millennial*. Pengaruh variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* dengan minat kunjung ulang memiliki koefisien beta sebesar 0,247 atau 24,7%. Pengaruh sebesar ini dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig. sebesar $0,005 < 0,05$.

Tabel 4.22 Hasil Analisis Jalur Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Berkunjung	Minat Kunjung Ulang	0,247	2,889	0,005	Signifikan
Adjusted R square (R^2) = 0,588					
N = 120					

Sumber: Olahan Penulis, 2017

6. Koefisien Jalur Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pengunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang, ditunjukkan pada tabel 4.23. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah:

H_6 : Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 24 menunjukkan angka t penelitian atau t_{hitung} sebesar 4,720, sementara dengan *Degree of Freedom* (df) sebesar 118 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,720 > 1,98$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya bahwa ada hubungan linear antara kepuasan pengunjung generasi *millennial* dengan minat kunjung ulang, karena terdapat hubungan linear antara keduanya maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung generasi *millennial* mempengaruhi minat kunjung ulang generasi *millennial*. Pengaruh variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* dengan minat kunjung ulang memiliki koefisien beta sebesar 0,438 atau 43,8%. Pengaruh sebesar ini dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.23 Hasil Analisis Jalur Kepuasan Pengunjung Generasi Millennial Terhadap Minat Kunjung Ulang.

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan Pengunjung	Minat Kunjung Ulang	0,438	4,720	0,000	Signifikan
Adjusted R square (R^2) = 0,588					
n = 120					

Sumber: Olahan Penulis, 2017

7. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung / Direct Effect (DE)} &= \rho_{Y_3X} \\ &= 0,197 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,197. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang sebesar 0,197 atau 19,7%.

8. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel perantara. Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui variabel perantara keputusan berkunjung generasi *millennial* dan kepuasan pengunjung generasi *millennial* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Tidak Langsung (IE) } Y_1 &= (\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_3Y_1}) \\ &= (0,494) \times (0,247) \\ &= 0,122 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Tidak Langsung (IE) } Y_2 &= (\rho_{Y_2X}) \times (\rho_{Y_3Y_2}) \\ &= (0,319) \times (0,438) \\ &= 0,140 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Tidak Langsung (IE) } Y_1 \text{ dan } Y_2 &= (\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_2Y_1}) \times (\rho_{Y_3Y_2}) \\ &= (0,494) \times (0,564) \times (0,438) \\ &= 0,122 \end{aligned}$$

9. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui pengaruh total dari variabel citra

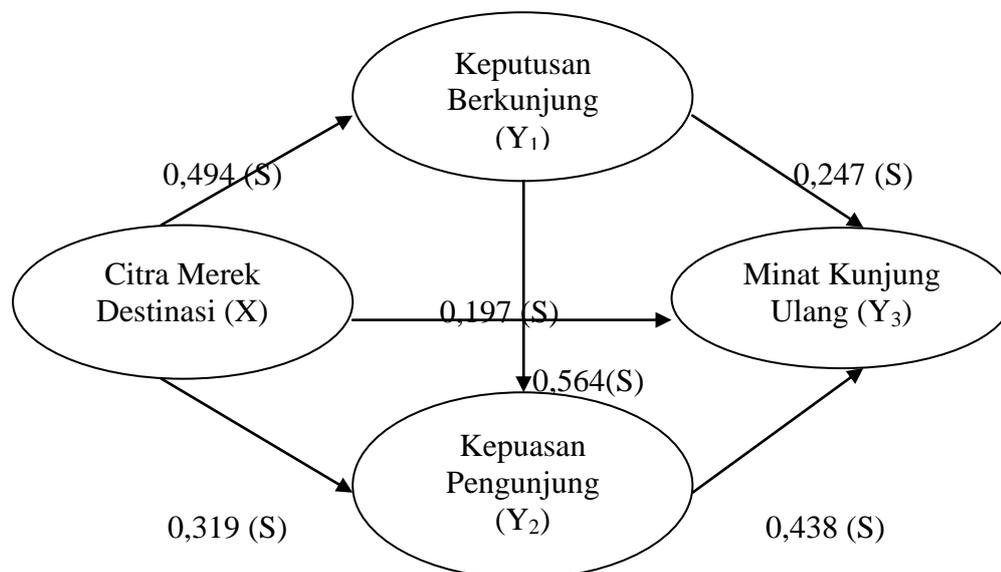
merek destinasi, keputusan berkunjung generasi *millennial*, kepuasan pengunjung generasi *millennial* dan minat kunjung ulang dapat dilakukan dengan cara menghitung perkalian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kemudian menjumlahkannya.

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Total (TE)} &= (\rho_{Y_3X}) + [(\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_3Y_1})] + [(\rho_{Y_2X}) \times (\rho_{Y_3Y_2})] + [(\rho_{Y_1X}) \times (\rho_{Y_2Y_1}) \times (\rho_{Y_3Y_2})] \\
 &= 0,197 + 0,122 + 0,140 + 0,122 \\
 &= 0,581
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari pengaruh total sebesar 0,581. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total variabel citra merek destinasi, keputusan berkunjung generasi *millennial* dan kepuasan pengunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang sebesar 58,1%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan dan kepuasan pengunjung generasi *millennial* tetap perlu diperhitungkan untuk mendukung citra merek destinasi dalam menarik minat kunjung ulang generasi *millennial*.

10. Hubungan Hasil Analisis Jalur

Hubungan antar jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.6



Gambar 4.6 Hasil Analisis Jalur (*Path*) Variabel Citra Merek Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung, dan Minat Kunjung Ulang.

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

Keterangan:

S : Terdapat pengaruh signifikan antar variabel

Gambar 4.6 menampilkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel citra merek destinasi (X) terhadap keputusan berkunjung generasi *millennial* (Y₁) sebesar 0,494. Koefisien variabel citra merek destinasi (X) terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial* (Y₂) sebesar 0,319. Koefisien variabel citra merek destinasi (X) terhadap minat kunjung ulang (Y₃) sebesar 0,197. Koefisien variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* (Y₁) terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial* (Y₂) sebesar 0,564. Koefisien variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* (Y₁) terhadap minat kunjung ulang (Y₃) sebesar 0,247 dan koefisien variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* (Y₂) terhadap minat kunjung ulang (Y₃) sebesar 0,438.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek destinasi dengan minat kunjung ulang melalui variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* dan kepuasan pengunjung generasi *millennial*. Variabel perantara yang memiliki pengaruh lebih besar untuk mendukung hubungan antara citra merek destinasi dengan minat kunjung ulang adalah variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* dengan presentase sebesar 14%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berperan lebih dominan dalam menimbulkan minat generasi *millennial* untuk melakukan kunjungan ulang dibandingkan dengan variabel perantara keputusan berkunjung. Hasil dari analisis jalur pada Gambar 4.1 memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} \quad : Y_1 = 0,494X$$

$$\text{Sub Struktur II} \quad : Y_2 = 0,319X + 0,564Y_1$$

$$\text{Sub Struktur III} \quad : Y_3 = 0,197X + 0,247Y_1 + 0,438Y_2$$

11. Ketepatan Model

Hasil model di ukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - \text{Adj } R_1^2) (1 - \text{Adj } R_2^2) (1 - \text{Adj } R_3^2) \\ &= 1 - (1 - 0,238) (1 - 0,590) (1 - 0,588) \\ &= 1 - (0,762) (0,41) (0,412) \\ &= 1 - 0,1225 \\ &= 0,871 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ketepatan model dapat diperoleh hasil sebesar 0,871 atau dalam persentase sebesar 87,1%. Hal tersebut menjelaskan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel, yaitu citra merek destinasi (X), keputusan berkunjung generasi *millennial* (Y_1), kepuasan pengunjung generasi *millennial* (Y_2) dan minat kunjung ulang (Y_3) adalah sebesar 87,1%. Sedangkan sisanya sebesar 12,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa secara langsung, variabel citra merek destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* dengan kontribusi sebesar 49,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terlepas dari kebiasaan generasi *millennial* saat ini yaitu melakukan kunjungan ke suatu destinasi hanya ingin berbagi momen di sosial media melalui foto ataupun video, generasi *millennial* juga masih mempertimbangkan faktor citra merek destinasi itu sendiri dalam menentukan suatu kunjungan. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa pengunjung generasi *millennial* dalam hal ini akan memutuskan untuk berkunjung jika citra merek destinasi tercipta secara positif dalam pikiran mereka. Calon pengunjung generasi *millennial* yang memiliki penilaian positif atas Taman Rekreasi Selecta,

kemungkinan memutuskan untuk melakukan kunjungan akan lebih besar. Sebaliknya, apabila calon pengunjung generasi *millennial* memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung tidak senang dengan destinasi terkait dan tidak akan muncul keputusan untuk melakukan kunjungan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Li, *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa citra merek dalam segala bidang baik itu produk maupun jasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa secara langsung, variabel citra merek destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* dengan kontribusi sebesar 0,319. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung generasi *millennial* dapat tercipta dengan adanya citra merek destinasi yang positif. Kepuasan pengunjung generasi *millennial* tidak hanya timbul dari hasil foto atau video yang berhasil diambil di destinasi yang mereka kunjungi untuk kepentingan media sosial masing-masing melainkan juga timbul dari adanya citra merek destinasi yang positif. Citra merek destinasi yang positif dan sesuai dengan harapan pengunjung generasi *millennial*, akan menghasilkan kepuasan atas kunjungan yang mereka lakukan. Sebaliknya, apabila pengunjung generasi *millennial* memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang dengan destinasi terkait. Hasil penelitian yang berfokus pada responden generasi *millennial* ini sejalan dengan hasil penelitian

sejenis dengan responden yang tidak difokuskan pada karakteristik generasi *millennial* seperti penelitian yang dilakukan oleh Allameh, et al., (2015). Pada penelitian tersebut Allameh, et al., (2015) menemukan hasil empiris bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek dapat terlebih dahulu mempengaruhi kesan kualitas dan nilai yang dirasakan pengunjung sebelum akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka. Teori dari hasil penelitian tersebut terbukti berlaku juga bagi pengunjung generasi *millennial*.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) yang juga menjelaskan bahwa *cognitive image* dan *emotional image* dimana dalam hal ini mewakili citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Citra destinasi yang positif menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra destinasi yang negative akan menyebabkan ketidakpuasan. Chiu, et al., (2016) juga membuktikan melalui penelitiannya terhadap wisatawan China di Korea bahwa citra kognitif dan citra afektif memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Citra kognitif dan citra afektif dalam hal ini merupakan komponen dari citra destinasi. Penelitian lain dari Puh (2014) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Destinasi wisata dengan pengalaman citra yang positif akan berdampak pada kunjungan yang lebih banyak dan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek destinasi masih memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan dari pengunjung maupun wisatawan secara keseluruhan termasuk

pengunjung generasi *millennial* dengan segala karakteristik, kebiasaan dan cirri khas yang mereka miliki.

3. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*

Variabel citra merek destinasi pada hasil uji analisis jalur, secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang generasi *millennial* dengan kontribusi sebesar 0,197 atau dalam persentase sebesar 19,7%. Hasil menunjukkan bahwa pengunjung generasi *millennial* yang memiliki penilaian positif mengenai Taman Rekreasi Selecta sebagai destinasi pariwisata dapat menumbuhkan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu mendatang. Adanya pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* tersebut menunjukkan bahwa citra merek destinasi mampu melawan fenomena yang banyak terjadi saat ini dimana generasi *millennial* merasa cukup melakukan kunjungan pada suatu destinasi jika foto atau video mereka ketika berada di destinasi tersebut telah terpasang di media sosial mereka masing-masing. Hasil penelitian dengan responden generasi *millennial* ini masih mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai citra merek destinasi dengan minat kunjung ulang. Hasil penelitian tersebut salah satunya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Tasci dan Gartner dikutip dari Artuger, et al., (2013) yang menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan ataupun pengunjung seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau bahkan berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Bigne, et al., dalam Allameh (2015) juga berpendapat

bahwa citra destinasi merupakan variabel yang memiliki dampak terhadap proses seleksi destinasi yang dilakukan oleh wisatawan untuk dikunjungi kembali.

4. Pengaruh Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial* dengan kontribusi sebesar 0,564 atau dalam persentase sebesar 56,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung generasi *millennial* dapat tercipta melalui keputusan berkunjung yang diambil sebelumnya. Melalui perbandingan antara harapan pengunjung generasi *millennial* sebelum berkunjung dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah mengambil keputusan berkunjung maka rasa puas dan tidak puas akan timbul. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dengan responden umum tanpa memperhitungkan karakteristik generasi *millennial* yang dilakukan oleh Joaquin Alegre and Magdalena Cladera (2009) yang berjudul *Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return* dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa dua variabel yaitu keputusan kunjungan yang dilakukan sebelumnya dengan kepuasan memiliki keterkaitan untuk mempengaruhi minat kunjung ulang. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa seseorang akan dapat merasakan suatu kepuasan jika mereka telah menikmati jasa yang ditawarkan.

5. Pengaruh Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* dengan minat kunjung ulang generasi *millennial* dengan kontribusi sebesar 0,247 atau dalam persentase sebesar 24,7%. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengalaman yang dihasilkan dari keputusan berkunjung yang dilakukan pengunjung generasi *millennial* akan mengarahkan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama. Penyebab terbentuknya minat pengunjung generasi *millennial* untuk melakukan kunjungan ulang setelah kunjungan pertama bisa disebabkan oleh adanya sejumlah atraksi baru yang belum dinikmati sebelumnya, terdapat spot foto baru yang lebih menarik generasi *millennial* untuk menambah koleksi foto dan video di media sosial masing-masing, atau terdapat ikatan emosional yang tercipta pada kunjungan sebelumnya dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gursoy, et al., (2014) mengemukakan bahwa loyalitas pengunjung dimana salah satu unsurnya adalah minat untuk berkunjung ulang, sangat dipengaruhi oleh keputusan berkunjung di awal yang menghasilkan pengalaman. Hasil lainnya yang juga sejalan yaitu hasil penelitian dari Alegre dan Cladera (2009) yang menjelaskan bahwa disamping kepuasan, jumlah kunjungan sebelumnya yang secara otomatis diawali oleh keputusan berkunjung juga memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung ulang.

6. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* dengan kontribusi sebesar 0,438 atau dalam persentasi sebesar 43,8%. Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan kunjungan yang dirasakan oleh pengunjung generasi *millennial* ternyata tidak hanya timbul ketika mereka dapat menunjukkan foto atau video yang sedang berada di suatu destinasi, melainkan mereka juga merasakan kepuasan atas layanan lain yang ditawarkan oleh destinasi terkait. Kumpulan dari kepuasan-kepuasan tersebut pada akhirnya menimbulkan minat pengunjung generasi *millennial* untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Pengunjung generasi *millennial* yang memperoleh pengalaman positif dan cenderung menyenangkan, berpeluang lebih besar dalam menimbulkan minat kunjung ulang diwaktu mendatang dibandingkan dengan pengunjung generasi *millennial* yang merasa kecewa atau tidak puas.

Hasil penelitian dengan responden yang difokuskan pada generasi *millennial* ini juga sejalan dengan penelitian lain dengan responden tanpa berfokus pada generasi *millennial* yang dilakukan oleh Quintal dan Polczynski (2010). Quintal dan Polczynski (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung atas *attractiveness*, kualitas dan nilai yang diciptakan oleh destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Guntoro dan Hui dalam Allameh, et al., (2015) juga mengemukakan bahwa kunjungan ulang tergantung pada tingkat kepuasan terhadap destinasi terkait. Gursoy, et al., (2014) juga menyebutkan

bahwa kepuasan merupakan dampak terbesar dari terbentuknya loyalitas wisatawan yang didalamnya termasuk minat kunjung ulang.

7. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial* Melalui Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*

Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi *millennial* dan keputusan berkunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial*. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel citra merek destinasi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,494 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* dan variabel keputusan berkunjung generasi *millennial* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,247 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,005 terhadap variabel minat kunjung ulang generasi *millennial*. Hasil total perkalian antara keduanya sebesar 0,122 atau dalam persentase sebesar 12,2% dalam *indirect effect*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa citra merek destinasi memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* melalui keputusan berkunjung generasi *millennial*.

Pengunjung generasi *millennial* yang menilai positif atas citra Taman Rekreasi Selecta dapat dikarenakan oleh pengalaman positif yang diperoleh baik itu pengalaman atas atraksi yang ada, pengalaman atas cuaca dan lingkungan yang sesuai harapan, atau bahkan pengalaman atas pengambilan foto dengan spot yang unik dan menarik. Penilaian yang positif tersebut pada akhirnya mengakibatkan

pengunjung *millennials* tersebut memiliki minat kembali untuk mengunjungi Taman Rekreasi Selecta. Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian dengan responden tanpa difokuskan pada karakteristik tertentu yang dilakukan oleh Tasci dan Gartner dalam Artuger, et al., (2013) yang menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku target pengunjung seperti bermaksud mengunjungi, merekomendasikannya ke orang lain, atau bahkan berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Konsumen atau dalam hal ini pengunjung generasi *millennial* untuk menikmati suatu produk atau jasa pasti diawali dengan keputusan berkunjung yang melibatkan struktur dan proses yang terlibat didalamnya kemudian timbul minat untuk berkunjung kembali jika pengalaman yang didapat terbilang positif.

8. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial* Melalui Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*

Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung citra merek destinasi terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial* dan kepuasan kepuasan pengunjung generasi *millennial* terhadap minat kunjung ulang. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel citra merek destinasi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,319 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* dan variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,438 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel minat kunjung ulang. Hasil total perkalian antara keduanya sebesar 0,140 atau dalam persentase

sebesar 14% dalam *indirect effect*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa citra merek destinasi memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* melalui kepuasan yang mereka rasakan.

Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu, *et al.* (2016) yang berjudul *The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty : A Case Study Of Chinese Tourists In Korea*. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh langsung terhadap citra afektif dan menetapkan proses pembentukan citra destinasi. Selanjutnya citra destinasi tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang pada akhirnya kepuasan akan mengarahkan pada loyalitas dimana salah satu unsur dari loyalitas adalah timbulnya minat untuk berkunjung ulang. Pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pengunjung generasi *millennial* digambarkan pula pada gambaran distribusi frekuensi variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* yang menyatakan setuju bahwa secara keseluruhan mereka merasa puas dengan kunjungan yang dilakukan. Banyaknya responden yang menyatakan setuju adalah 74 orang yaitu lebih dari 50% dari keseluruhan responden.

9. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* Dan Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*.

Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi *millennial*, keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung generasi *millennial*, dan kepuasan

pengunjung terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial*. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel citra merek destinasi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,494 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel keputusan berkunjung generasi *millennial*, variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh langsung sebesar 0,564 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial*, dan variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh langsung sebesar 0,438 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel minat kunjung ulang generasi *millennial*. Hasil total perkalian keseluruhan sebesar 0,122 atau dalam persentase sebesar 12,2% dalam *indirect effect*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa citra merek destinasi memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang melalui keputusan berkunjung dan kepuasan yang dirasakan pengunjung generasi *millennial*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi *millennial* pun masih memperhatikan citra suatu destinasi dalam memilih destinasi untuk dikunjungi. Generasi *millennial* dapat memperoleh gambaran citra destinasi melalui foto atau video yang dibagikan orang lain di media sosial masing-masing. Foto dan video tersebut dapat mempengaruhi minat generasi *millennial* untuk berkunjung. Selanjutnya, minat kunjung ulang generasi *millennial* dapat timbul melalui perbandingan antara pengalaman yang mereka rasakan setelah berkunjung dengan harapan yang mereka gambarkan ketika melihat foto atau video tentang destinasi terkait pada sosial media orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joaquin Alegre dan Magdalena Cladera (2009) yang berjudul *Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions To Return* dimana dalam memeriksa pengaruh minat kunjung ulang, perhatian khusus ditujukan kepada kepuasan pengunjung dan jumlah kunjungan yang telah dilakukan di masa lalu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan jumlah kunjungan yang dilakukan pada waktu sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung ulang namun faktor utamanya adalah kepuasan. Pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* melalui keputusan berkunjung generasi *millennial* dan kepuasan pengunjung generasi *millennial* digambarkan pula pada gambaran distribusi frekuensi variabel minat kunjung ulang yang menyatakan setuju bahwa mereka berencana untuk melakukan kunjungan diwaktu mendatang. Banyaknya responden yang menyatakan setuju adalah 60 orang atau sebanyak 50% dari keseluruhan responden.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel eksogen yaitu Citra Merek Destinasi; variabel antara yaitu Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung; dan variabel endogen yaitu Minat Kunjung Ulang yang dihubungkan dengan karakteristik responden generasi *millennial*. Berdasarkan rumusan masalah, pengujian hipotesis, hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* dengan perantara keputusan berkunjung generasi *millennial* dan kepuasan pengunjung generasi *millennial* yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek Destinasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung generasi *millennial* yang memiliki penilaian positif terhadap citra Taman Rekreasi Selecta, berkemungkinan besar untuk melakukan kunjungan dibandingkan dengan pengunjung generasi *millennial* yang memiliki penilaian negatif terhadap citra Taman Rekreasi Selecta. Terlepas dari fenomena atau kebiasaan generasi *millennial* saat ini yaitu melakukan kunjungan ke suatu destinasi hanya ingin berbagi momen di sosial media melalui foto ataupun video sebagai ajang eksistensi diri, generasi *millennial* juga masih mempertimbangkan

faktor citra merek destinasi itu sendiri dalam menentukan suatu kunjungan.

2. Variabel Citra Merek Destinasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*. Hal tersebut berarti bahwa pengunjung generasi *millennial* yang memiliki penilaian citra positif terhadap Taman Rekreasi Selecta, maka cenderung menyebabkan rasa senang atau puas dengan destinasi terkait. Kepuasan pengunjung generasi *millennial* nyatanya tidak hanya timbul dari hasil foto atau video yang berhasil diambil di destinasi yang mereka kunjungi untuk kepentingan media sosial masing-masing melainkan juga timbul dari adanya citra merek destinasi yang positif.
3. Variabel Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial*. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pengunjung generasi *millennial* dapat timbul melalui keputusan berkunjung yang diambil pengunjung generasi *millennial* sebelumnya. Kepuasan dapat timbul melalui perbandingan antara harapan pengunjung generasi *millennial* sebelum berkunjung dengan pengalaman yang mereka rasakan melalui keputusan berkunjung yang diambil.
4. Variabel Keputusan Berkunjung Generasi *Millennial* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dihasilkan dari keputusan berkunjung akan mengarahkan minat pengunjung generasi

millennial untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama diwaktu yang akan datang.

5. Variabel Kepuasan Pengunjung Generasi *Millennial* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung generasi *millennial* yang memperoleh pengalaman positif dan merasa puas dengan kunjungannya ke Taman Rekreasi Selecta, berpeluang lebih besar dalam menimbulkan minat kunjung ulang diwaktu mendatang dibandingkan dengan pengunjung generasi *millennial* yang merasa kecewa atau tidak puas atas kunjungan yang telah dilakukan. Ketidakpuasan tersebut dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara apa yang mereka harapkan sebelum berkunjung dengan apa yang benar-benar mereka dapatkan setelah berkunjung.
6. Variabel Citra Merek Destinasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Generasi *Millennial*. Hasil menunjukkan bahwa pengunjung generasi *millennial* yang memiliki penilaian positif terkait Taman Rekreasi Selecta sebagai destinasi pariwisata dapat menumbuhkan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu mendatang. Adanya pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi *millennial* tersebut menunjukkan bahwa citra merek destinasi mampu melawan fenomena yang banyak terjadi saat ini dimana menurut staf khusus Kementrian Pariwisata, Judi Rifajantoro, generasi *millennial* memiliki kebiasaan untuk menunjukkan eksistensi

melalui sosial media terutama di Instagram dengan *feeds* yang diatur sedemikian rupa sehingga terlihat menarik (kumparan.com). Kebiasaan tersebut akan membuat generasi *millennial* merasa ingin berkunjung ke destinasi yang berbeda-beda dan merasa cukup ketika destinasi tersebut telah eksis di media sosial mereka masing-masing.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis bagi penelitian sejenis selanjutnya maupun secara praktis bagi pihak Taman Rekreasi Selecta itu sendiri. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden generasi *millennial* menjawab ragu-ragu pada *item* memilih destinasi yang sama dibandingkan destinasi lain diwaktu mendatang. Jawaban tersebut diimbangi dengan jawaban ragu-ragu pada *item* terdapat fasilitas dan atraksi yang unggul. Data tersebut dapat menjadi masukan bagi pihak Taman Rekreasi Selecta bahwa pengunjung generasi *millennial* menilai atraksi dan fasilitas yang ada saat ini kurang menarik minat mereka untuk memilih Taman Rekreasi Selecta jika dibandingkan dengan destinasi lain. Namun *item* ingin menikmati atraksi baru dilain waktu, memiliki rata-rata yang cukup tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan

pengunjung memiliki minat untuk mengunjungi Taman Rekreasi Selecta di lain waktu adalah adanya fasilitas maupun atraksi baru yang lebih unggul sehingga membuat pengunjung penasaran untuk mengetahui dan menikmati fasilitas dan atraksi tersebut dalam kunjungan selanjutnya. Selama peneliti melakukan penelitian di lapangan, Taman Rekreasi Selecta sedang melakukan pembangunan dan penambahan atraksi. Jadi, upaya yang sedang dilakukan Taman Rekreasi Selecta saat ini telah sesuai dengan data yang diperoleh peneliti. Adanya keberagaman atraksi, dapat membuat pengunjung generasi *millennial* memiliki banyak alternatif atraksi maupun layanan yang dapat dinikmati maupun dijadikan objek foto mereka selama berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta dibandingkan dengan yang ada saat ini.

2. Diharapkan pihak Taman Rekreasi Selecta dapat mempertahankan citra sebagai tempat wisata alam bersejarah terutama yang berkaitan dengan lingkungan dan keadaan cuaca yang tidak terkena polusi. Hal tersebut dikarenakan lingkungan dan keadaan cuaca Taman Rekreasi Selecta yang tidak terkena polusi merupakan salah satu *item* yang terbesar nilai rata-ratanya pada variabel citra kognitif. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya dengan menjaga kelestarian alam sekitar, menjaga pohon-pohon agar lingkungan tetap sejuk serta memelihara keindahan taman bunga yang menjadi salah satu daya tarik dari Taman Rekreasi Selecta itu sendiri ditengah upaya pengembangan atraksi dan fasilitas yang sedang dilakukan oleh pihak Taman Rekreasi Selecta saat ini. Jadi, tidak hanya

dengan menambah atraksi dan fasilitas untuk menghadapi persaingan, melainkan tetap mempertahankan keasrian lingkungan sesuai motto mereka yaitu ASSRI (Aman, Sejuk, Segar, Rindang, Ramah, dan Indah). Usaha dalam mempertahankan strategi dan motto tersebut diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kunjungan pengunjung dan membentuk minat kunjung ulang.

3. Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel citra merek destinasi, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung ulang yang dilakukan oleh pengunjung generasi *millennial*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini atau menambah variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel yang sudah ada pada penelitian ini, sehingga dapat dianalisis lebih mendalam tentang bagaimana model struktural citra merek destinasi berpengaruh pada minat kunjung ulang generasi *millennial*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh: David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, dan Hirson Kurnia. Edisi 8. Jakarta Selatan: Salemba empat.
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50 : 179-211.
- Akroush, Mamoun N., *et al.* 2016. Tourism service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*. 71 (1): 18-44.
- Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera. 2009. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6): 670-685.
- Allameh, Sayyed Mohsen, *et al.* 2015. Factors influencing sport tourists' revisit intentions, the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 27 (2): 191-207.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Artuger, S., *et al.* 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13): 124-136.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bigne, J. E., *et al.* 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*. 22 (6): 607-616.
- Blain, et al. 2005. Destination Branding: Insight and Practices from Destination Management Organizations. *Journal Of Travel Research*. 328-338.
- Chiu, *et al.* 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10 (2): 223-234.
- Coban, S. 2012. The effect of the eimage of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Dewi, Ike Janita. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Gartner, William C. Image Formation Process. *Journal of travel & tourism marketing*.
- Grotts, Allie S., and Tricia Widner Johnson. 2013. *Millennial consumers' status consumption of handbags. Journal of fashion marketing and management: an international journal*. 17 (3): 280-293.
- Gursoy, *et al.* 2014. Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (5): 809-827.
- Henrie, Keneath M., and D. Cristopher Taylor. 2009. Use of persuasion knowledge by the *millennial* generation. *Young Consumers*. 10 (1): 71-81.
- Howe, N. & Strauss, W. 1991. Pengantar teori generasi strauss-howe. Dalam Nugroho, Reynaldi Satrio. *Generations: the history of america's future, 1584 to 2069*. New York City: William Morrow Paperbacks.
- Hsieh, Ming-Huei, *et al.* 2004. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: a Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3): 251-270.
- Huang, *et al.* 2015. Assesing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 16 (4): 46-66.
- Isa, Salmi Mohd dan Lizana Ramli. 2014. Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8 (1): 103-117.
- Keegan dan Green. 2008. *Global Marketing*. Edisi 5. London: Pearson Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. London: Prentice-Hall International.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management. Fourth Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh, SE, Ak. Dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jakarta: PT Prehallindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- _____ dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Diterjemahkan oleh: Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- _____ dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Li, Xian Guo, *et al.* 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intention : The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*. 6 (9): 1875-1879
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks
- Moore, Marguerite. 2012. Interactive media usage among *millennial* consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 29 (6): 436-44.
- Morgan, Nigel., Annette Pritchard dan Roger Pride. 2011. *Destination Brands Managing Place Reputation*. Edisi ketiga. USA. Elsevier.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah): Usul tTesis, Desain Penelitian, Hipotesis, Validitas, Sampling, Populasi, Observasi, Wawancara, Angket*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Neuman, W. L. 2007. *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches, Second Edition*. Pearson Education, Inc.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski dan Deborah J. Macinnis. 1986. Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing (American Marketing Association)*. 50 (4): 135-145.
- Pitana, I. G., dan I. K. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Puh, B. 2014. Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (13): 538-544.

- Quintal, Vanessa A. and Aleksandra Polczynski. 2010. Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. 22 (4): 55-578.
- Roostika. 2012. Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 1 (1) 41-54
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*. Bandung. Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2001. Buku latihan SPSS statistik parametrik. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Sardin. 2014. Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Varians. Surabaya. Tanpa Penerbit.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2016. *Makroekonomi Teori Pegantar*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto, Johannes dan Nandan Limakrisna. 2010. *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Diadaptasi dari: Marketing Management eight edition by Philip Kotler. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tan, Evon and Leby Lau. 2016. Behavioural intention to adopt mobile banking among the *millennial* generation. *Young Consumers*. 17 (1): 18-31.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wibowo, A.D. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.

Yuksel, A., *et al.* 2010. Destination attachment: Effect on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31:274-284.

Internet

<http://nasional.kompas.com/read/2017/02/11/17141441/generasi.y.doyan.pindah-pindah.kerja.simak.kompas.minggu.11.2.2017>. diakses pada 6 Februari 2017

<https://batukota.bps.go.id/index.php/publikasi/162> diakses pada 7 Februari 2017

<http://www.selectawisata.com/#!/sejarah> diakses pada 7 Februari 2017

<http://www.femina.co.id/article/ciri-khas-gen-y-> diakses pada 15 April 2017

<http://smallbusiness.chron.com/positioning-statement-vs-value-proposition-38299.html> diakses pada tanggal 21 Juli 2017

<http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/> diakses pada tanggal 21 Juli 2017

<http://trivia.id/post/ciri-ciri-generasi-millennial-sebagai-anak-millennial-kamu-setuju-nggak-nih-1489737777> diakses pada 28 Juli 2017

<https://kumparan.com/@kumparanstyle/generasi-milenial-dan-media-sosial-bantu-pariwisata-indonesia> diakses pada 7 Desember 2017

Lampiran 1 Perhitungan Sampel Rumus Machin Campbell

Keterangan :

$$\begin{aligned}\rho &= 0,32 \\ \alpha &= 10\% \\ &= 0,10 \\ \beta &= 5\% \\ &= 0,05 \\ Z_{1-\alpha} &= 1,96 \\ Z_{1-\beta} &= 1,64\end{aligned}$$

1. Iterasi tahap pertama :

$$\begin{aligned}U'\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln (1,94117647) \\ &= \frac{1}{2} (0,66329422) \\ &= 0,33164711\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n &= [(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2 : (U\rho)^2] + 3 \\ &= [(1,96 + 1,64)^2 : (0,33164711)^2] + 3 \\ &= [(3,6)^2 : (0,33164711)^2] + 3 \\ &= (12,96 : 0,10998981) + 3 \\ &= 120,829097\end{aligned}$$

2. Iterasi tahap kedua :

$$\begin{aligned}U^2\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(120,829097-1)} \\ &= 0,33164711 + \frac{0,32}{239,658194}\end{aligned}$$

$$= 0,33164711 + 0,001335235$$

$$= 0,33298234$$

$$\begin{aligned} n &= [(Z_1 \cdot \alpha + Z_1 \cdot \beta)^2 : (U^2 \rho)^2] + 3 \\ &= [(1,96 + 1,64)^2 : (0,33298234)^2] + 3 \\ &= [(12,96) : (0,11087724)] + 3 \\ &= 119,886026 \\ &= 120 \end{aligned}$$

3. Iterasi tahap ketiga :

$$\begin{aligned} U^3 \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(119,886026-1)} \\ &= 0,33164711 + \frac{0,32}{237,772052} \\ &= 0,33164711 + 0,001345827 \\ &= 0,33299294 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= [(Z_1 \cdot \alpha + Z_1 \cdot \beta)^2 : (U^3 \rho)^2] + 3 \\ &= [(1,96+1,64)^2 : (0,33299294)^2] + 3 \\ &= (12,96 : 0,1108843) + 3 \\ &= 119,878584 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Lampiran 2. Kuesioner

No. Responden : _____

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK DESTINASI
TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG****(Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Kota Batu yang
termasuk dalam Kategori Generasi *Millennial*)**

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Putri Rizkiah Isnaini (135030200111069) Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Dalam kuesioner ini semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban yang salah. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner ini akan digunakan hanya untuk mendukung penelitian dan dapat dijamin kerahasiaannya serta tidak akan disalah pergunakan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Anda dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

Dosen Pembimbing

Putri Rizkiah I.**NIM. 135030200111069****Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D****NIP. 19741227 200312 1 002**

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian :

Isilah sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya dan pilihlah jawaban pada soal bertanda bintang (*) dengan melingkari salah satu opsi (O)

1. Nama : _____
2. *Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : _____ tahun
4. Asal Daerah : _____
5. *Pekerjaan : a. PNS/TNI/POLRI d. Pelajar/Mahasiswa
b. Wiraswasta e. Tidak Bekerja
c. Karyawan Swasta f. Lainnya (sebutkan)
: _____
6. *Status : Belum Menikah/Sudah Menikah
7. *Pendidikan Terakhir : SD /SMP /SMA /Diploma /S1 /S2 /S3
8. *Pendapatan per bulan/uang saku (jika belum bekerja) per bulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000
9. *Media sosial apa saja yang Anda miliki? (boleh memilih lebih dari satu)
 - a. Whatsapp c. BBM e. Path
 - b. Line d. Instagram f. Facebook
10. Berapa lama Anda menghabiskan waktu untuk membuka media sosial setiap harinya?
 - a. <2jam c. 5jam s/d 8jam
 - b. 2jam s/d 5jam d. > 8jam
11. Apa tujuan Anda berkunjung ke Kota Batu dan untuk berapa lama?
12. *Darimana Anda mengetahui tentang Taman Rekreasi Selecta Kota Batu? (boleh memilih lebih dari satu)
 - a. Websites/media sosial d. Papan Iklan
 - b. Orang lain e. Media Cetak
 - c. Keluarga
13. *Berapa kali Anda pernah mengunjungi Taman Rekreasi Selecta Kota Batu sebelumnya?
 - a. Belum pernah b. 1 kali c. 2 kali d. >2 kali
14. *Berapa lama Anda menghabiskan waktu untuk berwisata di Taman Rekreasi Selecta Kota Batu?
 - a. < 24 jam b. 24 jam c. > 24 jam

II. Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Mohon memberikan tanda **centang** (✓) pada salah satu jawaban berkaitan dengan pernyataan-pernyataan berikut sesuai penilaian Anda.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Citra Destinasi (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
A.	Citra Kognitif yaitu keyakinan individu atau pengetahuan tentang karakteristik atau atribut dari Taman Rekreasi Selecta					
1.	Taman Rekreasi Selecta memiliki atraksi wisata yang beragam.					
2.	Taman Rekreasi Selecta menyediakan banyak variasi berbelanja.					
3.	Taman Rekreasi Selecta memiliki banyak <i>spot</i> menarik untuk berfoto					
4.	Taman Rekreasi Selecta memiliki fasilitas yang mendukung kegiatan saya selama berwisata.					
5.	Keamanan dan keselamatan saya terjamin selama berwisata di Taman Rekreasi Selecta					
6.	Taman Rekreasi Selecta memiliki daya tarik wisata alam bersejarah yang masih terjaga					
7.	Saya dapat memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta dengan mudah					
8.	Staff dan petugas Taman Rekreasi Selecta dapat berkomunikasi secara baik dengan wisatawan yang menggunakan bahasa selain bahasa Indonesia atau bahasa daerah setempat.					
9.	Taman Rekreasi Selecta memiliki lingkungan dan iklim yang baik karena tidak terkena polusi					
10.	Biaya yang saya keluarkan untuk berwisata di Taman Rekreasi Selecta masih tergolong terjangkau					
11.	Taman Rekreasi Selecta memiliki reputasi yang baik jika dibandingkan dengan destinasi lain di Kota Wisata Batu.					

Lanjutan tabel kuesioner penelitian.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
B.	Citra afektif yaitu perasaan individu terhadap Taman Rekreasi Selecta					
1.	Taman Rekreasi Selecta berlokasi di kota yang hidup dimana banyak aktifitas berlangsung.					
2.	Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang membuat wisatawan bersemangat untuk berwisata.					
3.	Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang menyenangkan					
4.	Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang menenangkan					
5.	Taman Rekreasi Selecta merupakan destinasi yang mampu menciptakan suasana santai					
6.	Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu ikon dari Kota Batu					
7.	Taman Rekreasi Selecta mampu menciptakan kesan romantis					
8.	Taman Rekreasi Selecta mampu menciptakan kenangan liburan yang mengesankan.					

Keputusan Berkunjung (Y_1)

A.	Keputusan berkunjung yaitu keputusan yang diambil sebelum mengunjungi Taman Rekreasi Selecta dengan pertimbangan beberapa faktor					
1.	Taman Rekreasi Selecta memiliki fasilitas dan atraksi yang unggul dibandingkan dengan destinasi lain					
2.	Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu destinasi unggulan di Kota Batu yang tidak asing lagi dalam ingatan.					
3.	Taman Rekreasi Selecta merupakan merek destinasi yang menarik					
4.	Pembelian tiket masuk Taman Rekreasi Selecta sangat mudah					
5.	Terdapat banyak alternatif transportasi yang dapat digunakan untuk pergi ke Taman Rekreasi Selecta					
6.	Lokasi Taman Rekreasi Selecta sangat strategis					
7.	<i>Weekdays</i> lebih cocok untuk berwisata ke Taman Rekreasi Selecta					
8.	<i>Weekend</i> lebih lebih cocok untuk berwisata ke Taman Rekreasi Selecta					

Lanjutan tabel kuesioner penelitian

9.	Berwisata ke Taman Rekreasi Selecta ketika ada waktu luang					
10.	Berwisata ke Taman Rekreasi Selecta sesuai kebutuhan saja					

Kepuasan Wisatawan (Y₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
A.	Kepuasan Wisatawan yaitu perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari evaluasi perbandingan antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman setelah berkunjung					
1.	Kualitas akomodasi yang ditawarkan di Taman Rekreasi Selecta terbilang baik.					
2.	Taman Rekreasi Selecta memiliki <i>general infrastructure</i> yang memadai.					
3.	Taman Rekreasi Selecta memiliki pegawai yang mencukupi untuk melayani wisatawan.					
4.	Pegawai Taman Rekreasi Selecta cukup tanggap dalam melayani saya selama berwisata.					
5.	Saya tidak perlu antri panjang selama menikmati layanan di Taman Rekreasi Selecta.					
6.	Pelayanan di Taman Rekreasi Selecta sudah sesuai dengan harapan saya.					
7.	Terdapat penjagaan oleh pegawai yang kompeten dan tertata rapi di setiap atraksi Taman Rekreasi Selecta					
8.	Saya senang dengan keputusan saya untuk berwisata di Taman Rekreasi Selecta					
9.	Saya percaya bahwa memilih Taman Rekreasi Selecta sebagai tempat berwisata merupakan hal yang benar					
10.	Secara keseluruhan, saya merasa puas selama berwisata ke Taman Rekreasi Selecta					

Lanjutan tabel keusioner penelitian

Minat Kunjung Ulang (Y₃)

A.	Minat Kunjung Ulang yaitu sikap wisatawan yang memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya dan ingin untuk kembali melakukan perjalanan wisata ke Taman Rekreasi Selecta di masa yang akan datang				
1.	Saya berencana untuk menikmati kembali Taman Rekreasi Selecta di masa yang akan datang				
2.	Saya akan memilih Taman Rekreasi Selecta jika berada sedang berwisata di Kota Batu dibanding destinasi lainnya				
3.	Saya masih ingin menikmati atraksi lain yang ada di Taman Rekreasi Selecta pada lain waktu				
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang perkembangan layanan dan atraksi yang ada di Taman Rekreasi Selecta				
5.	Saya ingin menikmati atraksi baru yang belum pernah saya rasakan sebelumnya.				
6.	Saya memiliki pengalaman (kenangan) yang ingin saya ulangi di Taman Rekreasi Selecta pada waktu mendatang				

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek Destinasi (X)

Correlations

		Correlations																			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX
X1.1	Pearson Correlation	1	.533	.395	.518	.514	.518	.410	.460	.182	.307	.493	.979	.492	.518	.065	.504	.462	-.087	.220	.738
	Sig. (2-tailed)		.002	.031	.003	.004	.003	.025	.011	.337	.098	.006	.000	.006	.003	.732	.005	.010	.646	.244	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.533	1	.193	.307	.409	.327	.103	.158	.159	.228	.298	.492	.311	.356	-.074	.350	.142	.076	.180	.496
	Sig. (2-tailed)	.002		.306	.098	.025	.078	.589	.405	.402	.225	.110	.006	.095	.054	.698	.058	.455	.688	.341	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.395	.193	1	.549	.371	.271	.846	.796	.192	.301	.171	.369	.724	.431	.484	.554	.581	.451	.311	.768
	Sig. (2-tailed)	.031	.306		.002	.043	.148	.000	.000	.308	.106	.367	.045	.000	.017	.007	.001	.001	.012	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.518	.307	.549	1	.152	.575	.439	.550	.000	.066	.372	.542	.514	.160	.104	.419	.135	.236	.024	.579
	Sig. (2-tailed)	.003	.098	.002		.424	.001	.015	.002	1.000	.727	.043	.002	.004	.398	.585	.021	.477	.209	.899	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.514	.409	.371	.152	1	.070	.222	.099	.055	.189	.272	.447	.367	.404	.157	.265	.511	.149	.092	.504
	Sig. (2-tailed)	.004	.025	.043	.424		.712	.239	.602	.772	.318	.146	.013	.046	.027	.406	.158	.004	.431	.630	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.518	.327	.271	.575	.070	1	.277	.325	.121	.285	.293	.558	.474	.408	.042	.382	.013	.175	.065	.540
	Sig. (2-tailed)	.003	.078	.148	.001	.712		.139	.079	.523	.127	.117	.001	.008	.025	.824	.037	.948	.354	.732	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.7	Pearson Correlation	.410*	.103	.846*	.439*	.222	.277	1	.789*	.215	.346	.099	.374*	.622*	.439*	.483*	.567*	.606*	.337	.329	.721**
	Sig. (2-tailed)	.025	.589	.000	.015	.239	.139		.000	.253	.061	.603	.041	.000	.015	.007	.001	.000	.069	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.460*	.158	.796*	.550*	.099	.325	.789*	1	.257	.189	.112	.470*	.609*	.314	.483*	.533*	.456*	.353	.242	.702**
	Sig. (2-tailed)	.011	.405	.000	.002	.602	.079	.000		.170	.316	.554	.009	.000	.091	.007	.002	.011	.056	.198	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.182	.159	.192	.000	.055	.121	.215	.257	1	.598**	.192	.205	.219	.327	.544*	.305	.368*	.193	.793*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.337	.402	.308	1.000	.772	.523	.253	.170		.000	.308	.278	.244	.077	.002	.101	.046	.306	.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.307	.228	.301	.066	.189	.285	.346	.189	.598**	1	.203	.303	.491*	.565*	.276	.435*	.504*	.245	.613*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.098	.225	.106	.727	.318	.127	.061	.316	.000		.281	.104	.006	.001	.140	.016	.005	.191	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.493*	.298	.171	.372*	.272	.293	.099	.112	.192	.203	1	.467*	.501*	.196	.106	.472*	.277	.012	.069	.480**
	Sig. (2-tailed)	.006	.110	.367	.043	.146	.117	.603	.554	.308	.281		.009	.005	.299	.578	.008	.138	.952	.718	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.979*	.492*	.369	.542*	.447*	.558*	.374*	.470*	.205	.303	.467**	1	.444*	.479*	.082	.444*	.407*	-.074	.230	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.045	.002	.013	.001	.041	.009	.278	.104	.009		.014	.007	.666	.014	.026	.698	.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.492*	.311	.724*	.514*	.367*	.474*	.622*	.609*	.219	.491**	.501**	.444*	1	.581*	.297	.866*	.587*	.383*	.246	.830**
	Sig. (2-tailed)	.006	.095	.000	.004	.046	.008	.000	.000	.244	.006	.005	.014		.001	.111	.000	.001	.037	.190	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.518*	.356	.431*	.160	.404*	.408*	.439*	.314	.327	.565**	.196	.479*	.581*	1	.291	.559*	.472*	.118	.460*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.003	.054	.017	.398	.027	.025	.015	.091	.077	.001	.299	.007	.001		.119	.001	.008	.534	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	.065	-.074	.484*	.104	.157	.042	.483*	.483*	.544*	.276	.106	.082	.297	.291	1	.203	.378*	.331	.297	.465**
	Sig. (2-tailed)	.732	.698	.007	.585	.406	.824	.007	.007	.002	.140	.578	.666	.111	.119		.282	.039	.074	.111	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.504*	.350	.554*	.419*	.265	.382*	.567*	.533*	.305	.435*	.472**	.444*	.866*	.559*	.203	1	.502*	.303	.431*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.005	.058	.001	.021	.158	.037	.001	.002	.101	.016	.008	.014	.000	.001	.282		.005	.104	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.462*	.142	.581*	.135	.511*	.013	.606*	.456*	.368	.504**	.277	.407*	.587*	.472*	.378*	.502*	1	.146	.392*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.010	.455	.001	.477	.004	.948	.000	.011	.046	.005	.138	.026	.001	.008	.039	.005		.441	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	-.087	.076	.451*	.236	.149	.175	.337	.353	.193	.245	.012	-.074	.383*	.118	.331	.303	.146	1	.200	.388
	Sig. (2-tailed)	.646	.688	.012	.209	.431	.354	.069	.056	.306	.191	.952	.698	.037	.534	.074	.104	.441		.289	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.220	.180	.311	.024	.092	.065	.329	.242	.793*	.613**	.069	.230	.246	.460*	.297	.431*	.392*	.200	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.244	.341	.095	.899	.630	.732	.076	.198	.000	.000	.718	.222	.190	.011	.111	.017	.032	.289		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total X	Pearson Correlation	.738*	.496*	.768*	.579*	.504*	.540*	.721*	.702*	.493*	.607**	.480**	.716*	.830*	.690*	.465*	.769*	.671*	.388*	.513*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.004	.002	.000	.000	.006	.000	.007	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.034	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	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).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	19

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berkunjung (Y₁)

Correlations

		Correlations										
		Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.5.1	TotalY1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.265	.356	.364	.356	.085	.268	-.057	-.312	-.026	.386
	Sig. (2-tailed)		.156	.054	.048	.053	.654	.152	.763	.093	.891	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2.1	Pearson Correlation	.265	1	.643**	.549**	.289	.727**	.524**	.363*	.414*	.391*	.860**
	Sig. (2-tailed)	.156		.000	.002	.122	.000	.003	.049	.023	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2.2	Pearson Correlation	.356	.643**	1	.291	.293	.560**	.262	.390*	.261	.259	.688**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000		.119	.116	.001	.161	.033	.164	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.1	Pearson Correlation	.364*	.549**	.291	1	.297	.487**	.675**	.281	.209	-.036	.700**
	Sig. (2-tailed)	.048	.002	.119		.111	.006	.000	.133	.267	.851	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.2	Pearson Correlation	.356	.289	.293	.297	1	.247	.216	.145	.180	.036	.534**
	Sig. (2-tailed)	.053	.122	.116	.111		.189	.251	.446	.342	.850	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.3	Pearson Correlation	.085	.727**	.560**	.487**	.247	1	.315	.619**	.370*	.232	.766**
	Sig. (2-tailed)	.654	.000	.001	.006	.189		.089	.000	.044	.217	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4.1	Pearson Correlation	.268	.524**	.262	.675**	.216	.315	1	.038	.109	-.021	.591**
	Sig. (2-tailed)	.152	.003	.161	.000	.251	.089		.842	.568	.910	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4.2	Pearson Correlation	-.057	.363*	.390*	.281	.145	.619**	.038	1	.383*	.235	.552**
	Sig. (2-tailed)	.763	.049	.033	.133	.446	.000	.842		.037	.211	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4.3	Pearson Correlation	-.312	.414*	.261	.209	.180	.370*	.109	.383*	1	.338	.486**

	Sig. (2-tailed)	.093	.023	.164	.267	.342	.044	.568	.037		.067	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5.1	Pearson Correlation	-.026	.391*	.259	-.036	.036	.232	-.021	.235	.338	1	.403*
	Sig. (2-tailed)	.891	.033	.168	.851	.850	.217	.910	.211	.067		.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.386*	.860**	.688**	.700**	.534**	.766**	.591**	.552**	.486**	.403*	1
1	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.002	.006	.027	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	10

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Wisatawan (Y₂)

Correlations

		Correlations										
		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.4.1	Y2.5.1	Y2.5.2	Y2.5.3	TotalY2
Y2.1.1	Pearson Correlation	1	.293	.601**	.314	.222	.318	.359	.021	.229	.179	.545**
	Sig. (2-tailed)		.117	.000	.091	.239	.087	.051	.914	.223	.343	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1.2	Pearson Correlation	.293	1	.364*	.325	.193	.316	.345	.134	.428*	-.143	.509**
	Sig. (2-tailed)	.117		.048	.080	.307	.089	.062	.481	.018	.451	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2.1	Pearson Correlation	.601**	.364*	1	.337	.264	.286	.480**	.248	.230	.233	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048		.069	.158	.125	.007	.186	.221	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2.2	Pearson Correlation	.314	.325	.337	1	.474**	.492**	.528**	.478**	.548**	.175	.751**
	Sig. (2-tailed)	.091	.080	.069		.008	.006	.003	.008	.002	.355	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3.1	Pearson Correlation	.222	.193	.264	.474**	1	.436*	.406*	.327	.430*	.076	.651**
	Sig. (2-tailed)	.239	.307	.158	.008		.016	.026	.078	.018	.690	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3.2	Pearson Correlation	.318	.316	.286	.492**	.436*	1	.740**	.655**	.425*	.332	.771**
	Sig. (2-tailed)	.087	.089	.125	.006	.016		.000	.000	.019	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y2.4.1	Pearson Correlation	.359	.345	.480**	.528**	.406*	.740**	1	.586**	.375*	.342	.796**
	Sig. (2-tailed)	.051	.062	.007	.003	.026	.000		.001	.041	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5.1	Pearson Correlation	.021	.134	.248	.478**	.327	.655**	.586**	1	.560**	.316	.651**
	Sig. (2-tailed)	.914	.481	.186	.008	.078	.000	.001		.001	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5.2	Pearson Correlation	.229	.428*	.230	.548**	.430*	.425*	.375*	.560**	1	.330	.701**
	Sig. (2-tailed)	.223	.018	.221	.002	.018	.019	.041	.001		.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5.3	Pearson Correlation	.179	-.143	.233	.175	.076	.332	.342	.316	.330	1	.403*
	Sig. (2-tailed)	.343	.451	.216	.355	.690	.073	.064	.089	.075		.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY 2	Pearson Correlation	.545**	.509**	.621**	.751**	.651**	.771**	.796**	.651**	.701**	.403*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.027	
	N	30	30	30	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).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Kunjung Ulang (Y₃)

Correlations

		Correlations						
		Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.1.4	Y3.1.5	Y3.1.6	TotalY3
Y3.1.1	Pearson Correlation	1	.121	.027	.363	.256	.618**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.523	.886	.049	.172	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1.2	Pearson Correlation	.121	1	.067	.428*	-.138	.236	.474**
	Sig. (2-tailed)	.523		.726	.018	.468	.210	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1.3	Pearson Correlation	.027	.067	1	-.107	.612**	.318	.523**
	Sig. (2-tailed)	.886	.726		.574	.000	.087	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1.4	Pearson Correlation	.363	.428*	-.107	1	-.072	.232	.512**
	Sig. (2-tailed)	.049	.018	.574		.704	.217	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1.5	Pearson Correlation	.256	-.138	.612**	-.072	1	.454*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.172	.468	.000	.704		.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1.6	Pearson Correlation	.618**	.236	.318	.232	.454*	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.087	.217	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY3	Pearson Correlation	.659**	.474**	.523**	.512**	.583**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.003	.004	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.647	6

Lampiran 4 Tabulasi Skor Jawaban Responden

1. Variabel Citra Merek Destinasi (X)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Skor Total
1	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	71
2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	64
3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	78
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	2	5	70
5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	71
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	71
7	3	2	5	4	3	3	5	5	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	65
8	4	1	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	74
9	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	88
10	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	55
11	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	55

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

12	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	57
13	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	83
14	4	2	5	5	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	5	3	4	3	4	71
15	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	77
16	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	71
17	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	82
18	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	75
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	71
20	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	63
21	3	2	4	2	5	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	4	4	66
22	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	82
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	77
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	66
25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	72
26	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	80

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

27	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	74
29	2	2	5	3	2	2	5	5	5	5	3	2	4	3	5	4	4	4	5	70
30	1	1	3	3	1	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	49
31	2	3	5	4	2	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	74
32	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	78
33	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	67
34	3	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	75
36	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	78
38	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	71
39	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3	4	60
40	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	72
41	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	74

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

42	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	81
43	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	84
44	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	70
45	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	75
46	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	74
47	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	4	3	4	4	3	4	55
48	2	2	4	2	2	2	4	4	5	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	59
49	2	2	4	2	1	2	4	4	5	2	2	2	3	3	4	3	3	4	5	57
50	2	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	61
51	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	64
52	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	80
53	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	54
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	91
55	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	74
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	2	4	5	83

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

57	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
58	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	70
59	2	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	77
60	2	2	4	3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	66
61	3	3	5	4	3	4	5	5	5	2	4	3	4	3	5	4	4	5	5	76
62	2	4	4	3	2	3	4	4	4	5	3	4	3	4	2	3	5	2	4	65
63	2	3	4	2	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	5	3	4	60
64	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
65	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	2	5	5	77
66	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	80
67	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	87
68	3	2	4	3	3	2	4	4	5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	67
69	2	2	3	2	2	2	3	3	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	5	62
70	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	66
71	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	72

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

72	4	3	5	4	5	1	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	76
73	5	1	4	4	4	1	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	74
74	3	2	3	3	3	2	3	3	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	66
75	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	1	3	3	5	5	3	3	4	4	61
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	67
77	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	74
78	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	73
79	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	70
80	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76
81	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	77
82	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	69
83	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	80
84	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	74
85	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	73
86	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	72

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

87	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	74
88	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	70
89	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	72
90	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	72
91	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	66
92	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	79
93	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	90
94	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	67
95	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	64
96	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	80
97	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	69
98	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	68
99	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	70
100	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	60
101	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	75

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

102	4	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	79
103	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	74
104	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	63
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	57
106	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	57
107	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	73
108	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	72
109	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	63
110	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	78
111	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
112	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	77
113	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	75
114	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	83
115	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	80
116	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	4	82

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

117	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
118	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	77
119	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	79
120	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	5	5	73

2. Variabel Keputusan Berkunjung (Y₁)

	Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.5.1	Skor Total
1	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	32
2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	30
3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	45
4	2	2	3	4	5	3	3	4	4	2	32
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
6	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	32
7	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	35
8	2	4	3	4	2	4	3	4	5	5	36
9	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	39
10	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	40
11	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	34
12	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
13	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	41

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

14	2	2	3	4	1	2	2	4	4	3	27
15	4	4	3	4	3	2	5	3	4	4	36
16	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	31
17	3	4	4	5	4	3	4	2	4	3	36
18	2	3	3	4	3	3	5	3	3	5	34
19	3	3	3	5	3	3	5	3	4	2	34
20	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	33
21	2	5	3	5	5	4	5	4	5	3	41
22	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	44
23	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	46
24	1	2	3	1	3	2	1	3	5	4	25
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
26	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	39
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
29	2	3	3	4	1	3	4	3	4	2	29
30	2	5	4	4	2	5	4	5	4	4	39
31	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	35
32	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	46
33	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	32
34	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	34
35	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	28
36	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	31
37	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

38	2	4	3	4	2	5	3	4	3	2	32
39	2	2	2	4	3	4	3	4	3	2	29
40	2	4	3	5	3	4	4	3	4	3	35
41	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	41
42	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	40
43	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	41
44	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	34
45	3	4	4	5	4	4	4	2	4	2	36
46	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	39
47	3	2	3	3	2	4	5	4	4	3	33
48	2	3	3	3	3	3	2	3	5	5	32
49	2	3	3	3	3	3	2	3	5	5	32
50	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	34
51	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
52	2	5	4	4	2	3	5	2	4	3	34
53	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	32
54	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	45
55	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	36
58	3	5	3	4	3	3	2	3	4	3	33
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	36
60	1	3	3	4	2	3	3	3	4	4	30
61	3	2	5	3	5	5	3	4	3	4	37

Lanjutan Tabulasi Skor Jawaban Responden

62	4	3	3	5	4	5	5	1	4	4	38
63	2	2	2	3	2	3	3	2	5	5	29
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
65	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	41
66	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	38
67	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	40
68	2	4	3	4	2	4	5	2	2	5	33
69	2	3	3	4	2	4	4	2	2	5	31
70	2	3	3	4	2	4	5	2	2	5	32
71	2	2	3	5	1	3	5	1	5	5	32
72	1	4	4	4	2	4	4	2	5	5	35
73	2	3	4	4	2	4	4	2	4	5	34
74	2	3	4	4	4	3	4	2	4	5	35
75	2	4	4	4	3	4	3	2	5	5	36
76	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	38
77	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	39
78	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	38
79	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	40
80	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	36
81	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	41
82	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
83	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	42
84	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	34
85	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	39

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

86	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
89	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	36
90	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
91	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	33
92	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	43
93	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	45
94	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	39
95	3	3	5	4	3	5	5	3	5	3	39
96	3	4	4	4	2	4	5	2	4	4	36
97	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
98	3	2	2	4	3	3	4	2	5	4	32
99	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
100	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	35
101	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
102	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
103	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
104	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
105	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	38
106	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
107	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
108	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	37
109	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	36
110	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
111	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

112	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
113	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	37
114	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	40
115	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	39
116	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	39
117	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	40
118	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	40
119	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	38
120	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	41

3. Variabel Kepuasan Wisatawan (Y₂)

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.4.1	Y2.5.1	Y2.5.2	Y2.5.3	Skor Total
1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
6	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
7	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	40
8	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	27
9	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	36
10	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	35
11	3	2	4	3	3	4	4	4	2	5	34

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

12	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	32
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
14	3	3	2	1	3	3	2	3	3	4	27
15	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
18	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	29
19	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
20	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
21	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	35
22	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
23	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
24	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
28	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
29	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	32
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
32	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	44
33	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	27

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

34	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
35	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
36	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
37	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
43	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
44	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
45	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
46	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	34
47	2	2	2	3	5	4	3	4	4	4	33
48	3	2	2	2	5	2	2	3	3	3	27
49	3	2	2	2	5	2	2	3	3	3	27
50	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
53	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	31
58	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
59	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
60	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
61	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
62	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	33
63	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	24
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	41
66	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
68	2	4	2	2	3	3	2	4	4	5	31
69	2	4	3	2	3	3	2	4	4	5	32
70	2	4	2	2	3	3	2	5	4	5	32
71	2	4	1	2	3	4	2	4	4	4	30
72	2	4	2	1	3	4	2	4	4	4	30
73	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	31
74	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	33
75	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	35
76	5	3	3	3	4	4	3	3	5	5	38
77	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	37
78	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	38
79	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	36

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

80	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
81	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
82	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
84	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
85	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	38
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
90	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
91	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
92	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	39
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	38
95	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
96	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
97	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	35
98	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
100	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
101	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

102	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
103	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
104	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
105	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
107	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
108	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
109	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	35
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
111	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
112	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
113	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
114	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
115	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	39
116	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
117	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
118	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
119	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
120	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

4. Variabel Minat Kunjung Ulang (Y₃)

	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.1.4	Y3.1.5	Y3.1.6	Skor Total
1	4	3	3	3	4	4	21
2	3	2	3	2	3	3	16
3	4	3	5	4	5	5	26
4	3	3	4	2	4	3	19
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	3	3	4	4	4	22
7	4	3	4	4	4	5	24
8	2	1	3	3	4	1	14
9	3	2	5	3	5	3	21
10	5	2	3	4	3	4	21
11	3	2	4	3	3	2	17
12	3	4	3	4	2	3	19
13	4	3	3	4	4	3	21
14	4	3	3	3	3	1	17
15	3	4	4	4	4	2	21
16	3	3	5	3	4	3	21
17	4	3	4	3	5	4	23
18	3	3	3	3	4	3	19
19	4	3	4	3	4	4	22
20	4	4	3	3	4	4	22
21	5	2	3	4	4	4	22
22	4	4	4	5	4	5	26
23	4	3	5	3	5	5	25
24	4	2	5	1	5	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	4	5	4	24
27	4	3	4	3	4	4	22
28	3	4	4	3	3	3	20
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	2	3	2	4	4	18
31	3	2	3	4	5	5	22
32	5	4	4	4	5	5	27
33	3	2	3	2	4	3	17
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	2	4	3	4	4	21
36	4	3	4	2	4	3	20
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	3	4	3	4	4	22

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

39	3	2	3	2	3	3	16
40	4	2	3	2	5	3	19
41	4	3	4	4	5	4	24
42	3	3	5	4	5	4	24
43	4	3	4	3	5	4	23
44	4	3	3	4	4	4	22
45	4	2	4	3	4	4	21
46	4	3	4	2	4	3	20
47	3	4	4	3	4	3	21
48	3	3	2	3	2	3	16
49	3	3	2	3	2	3	16
50	4	3	3	2	3	2	17
51	4	2	2	2	3	2	15
52	4	2	4	5	5	4	24
53	3	2	3	2	3	2	15
54	4	4	5	4	5	5	27
55	4	3	4	3	4	4	22
56	4	4	4	4	4	4	24
57	2	4	3	5	5	3	22
58	3	2	3	2	3	3	16
59	5	5	4	3	4	5	26
60	3	2	2	2	2	3	14
61	2	5	3	5	5	5	25
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	2	2	3	4	5	19
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	5	3	4	4	23
66	4	3	5	4	5	4	25
67	4	3	4	3	4	4	22
68	5	3	2	1	3	2	16
69	5	2	3	2	3	2	17
70	5	2	2	2	3	2	16
71	4	2	2	2	4	4	18
72	4	2	2	1	4	4	17
73	4	2	2	1	3	3	15
74	3	2	4	2	2	4	17
75	4	4	4	2	2	4	20
76	4	3	3	3	3	3	19
77	3	3	4	3	3	4	20
78	3	3	3	3	3	3	18

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

79	4	3	4	3	3	4	21
80	3	3	3	3	4	3	19
81	4	4	4	5	5	3	25
82	3	3	3	3	4	3	19
83	4	3	4	4	5	4	24
84	4	3	4	3	3	4	21
85	5	4	4	5	5	4	27
86	4	3	4	3	4	3	21
87	3	3	4	3	4	4	21
88	3	4	4	4	4	4	23
89	4	3	4	4	4	3	22
90	4	3	4	4	4	4	23
91	4	3	3	4	4	3	21
92	5	3	4	5	4	5	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	4	4	4	4	26
95	3	3	3	3	4	5	21
96	5	5	4	3	4	4	25
97	4	3	4	4	3	4	22
98	3	3	3	3	3	4	19
99	4	4	4	4	3	3	22
100	3	3	3	4	4	4	21
101	4	3	3	4	3	4	21
102	3	3	3	3	3	4	19
103	3	3	3	4	3	3	19
104	3	3	3	3	3	3	18
105	3	3	3	3	3	4	19
106	3	3	3	3	3	3	18
107	3	3	3	3	3	4	19
108	4	4	4	3	4	5	24
109	3	4	3	5	3	4	22
110	4	4	4	4	4	4	24
111	3	3	3	4	4	3	20
112	4	4	4	4	4	4	24
113	4	3	3	3	4	3	20
114	4	3	4	3	5	5	24
115	4	3	4	5	4	5	25
116	3	3	5	3	4	4	22
117	4	4	4	4	5	5	26
118	4	3	5	3	5	4	24

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

119	3	4	4	3	4	5	23
120	4	3	4	3	5	4	23

Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi Variabel

1. Variabel Citra Merek Destinasi (X)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	16	13.3	13.3	14.2
	Ragu-ragu	51	42.5	42.5	56.7
	Setuju	48	40.0	40.0	96.7
	Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	18	15.0	15.0	17.5
	3	54	45.0	45.0	62.5
	4	42	35.0	35.0	97.5
	5	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	16	13.3	13.3	14.2
	4	56	46.7	46.7	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.3	8.3	8.3
	3	48	40.0	40.0	48.3
	4	52	43.3	43.3	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	15	12.5	12.5	14.2
	3	49	40.8	40.8	55.0
	4	48	40.0	40.0	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	18	15.0	15.0	16.7
	3	49	40.8	40.8	57.5
	4	45	37.5	37.5	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	14.2	14.2	14.2
	4	56	46.7	46.7	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	18	15.0	15.0	17.5
	4	54	45.0	45.0	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
		Total	120	100.0	100.0

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	11	9.2	9.2	10.0
	4	61	50.8	50.8	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
		Total	120	100.0	100.0

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	25	20.8	20.8	26.7
	4	61	50.8	50.8	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	11	9.2	9.2	11.7
	3	69	57.5	57.5	69.2
	4	28	23.3	23.3	92.5
	5	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.0	10.0	10.0
	3	54	45.0	45.0	55.0
	4	50	41.7	41.7	96.7
	5	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	39	32.5	32.5	34.2
	4	67	55.8	55.8	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	31	25.8	25.8	26.7
	4	69	57.5	57.5	84.2
	5	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	25	20.8	20.8	21.7
	4	66	55.0	55.0	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	38	31.7	31.7	32.5
	4	68	56.7	56.7	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	26	21.7	21.7	25.0
	4	53	44.2	44.2	69.2
	5	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	42	35.0	35.0	38.3
	4	54	45.0	45.0	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.3	8.3	8.3
	4	63	52.5	52.5	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

2. Variabel Keputusan Berkunjung (Y₁)

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	30	25.0	25.0	27.5
	Ragu-ragu	66	55.0	55.0	82.5
	Setuju	17	14.2	14.2	96.7
	Sangat setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	30	25.0	25.0	32.5
	4	58	48.3	48.3	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	48	40.0	40.0	43.3
	4	62	51.7	51.7	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	3	22	18.3	18.3	19.2
	4	65	54.2	54.2	73.3
	5	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	16	13.3	13.3	15.8
	3	42	35.0	35.0	50.8
	4	51	42.5	42.5	93.3
	5	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	38	31.7	31.7	35.8
	4	66	55.0	55.0	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
		Total	120	100.0	100.0

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	7	5.8	5.8	6.7
	3	36	30.0	30.0	36.7
	4	47	39.2	39.2	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	17	14.2	14.2	15.8
	3	47	39.2	39.2	55.0
	4	36	30.0	30.0	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	24	20.0	20.0	22.5
	4	64	53.3	53.3	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
		Total	120	100.0	100.0

Y1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	10.8	10.8	10.8
	3	35	29.2	29.2	40.0
	4	52	43.3	43.3	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

3. Variabel Kepuasan Wisatawan (Y₂)**Y2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	6.7	6.7	6.7
	Ragu-ragu	40	33.3	33.3	40.0
	Setuju	64	53.3	53.3	93.3
	Sangat Setuju	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	41	34.2	34.2	37.5
	4	62	51.7	51.7	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	9	7.5	7.5	8.3
	3	52	43.3	43.3	51.7
	4	51	42.5	42.5	94.2
	5	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	13	10.8	10.8	12.5
	3	51	42.5	42.5	55.0
	4	46	38.3	38.3	93.3
	5	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	3	2.5	2.5	5.0
	3	36	30.0	30.0	35.0
	4	62	51.7	51.7	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	50	41.7	41.7	47.5
	4	58	48.3	48.3	95.8
	5	5	4.2	4.2	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Y2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.0	10.0	10.0
	3	53	44.2	44.2	54.2
	4	49	40.8	40.8	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Y2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	37	30.8	30.8	31.7
	4	73	60.8	60.8	92.5
	5	9	7.5	7.5	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Y2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	37	30.8	30.8	32.5
	4	70	58.3	58.3	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	31	25.8	25.8	26.7
	4	74	61.7	61.7	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

4. Variabel Minat Kunjung Ulang (Y₃)**Y3.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Ragu-ragu	44	36.7	36.7	39.2
	Setuju	60	50.0	50.0	89.2
	Sangat Setuju	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	25	20.8	20.8	21.7
	3	64	53.3	53.3	75.0
	4	25	20.8	20.8	95.8
	5	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.3	8.3	8.3
	3	44	36.7	36.7	45.0
	4	54	45.0	45.0	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y3.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	18	15.0	15.0	18.3
	3	52	43.3	43.3	61.7
	4	36	30.0	30.0	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y3.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.0	5.0	5.0
	3	33	27.5	27.5	32.5
	4	56	46.7	46.7	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
		Total	120	100.0	100.0

Y3.1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	8	6.7	6.7	8.3
	3	37	30.8	30.8	39.2
	4	55	45.8	45.8	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur

a. Analisis Jalur I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.238	3.654

a. Predictors: (Constant), Cltra Merek Destinasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.454	1	508.454	38.072	.000 ^b
	Residual	1575.912	118	13.355		
	Total	2084.367	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Cltra Merek Destinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.818	3.011		5.917	.000
	Cltra Merek Destinasi	.258	.042	.494	6.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Analisis Jalur II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.590	3.01504

a. Predictors: (Constant), Y1, X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1576.407	2	788.204	86.707	.000 ^a
	Residual	1063.584	117	9.090		
	Total	2639.992	119			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.348	2.829		-.123	.902
	X	.187	.040	.319	4.727	.000
	Y1	.634	.076	.564	8.353	.000

a. Dependent Variable: Y2

c. Analisis Jalur III**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.588	2.083

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Citra Merek Destinasi, Keputusan Berkunjung

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.068	3	250.023	57.614	.000 ^b
	Residual	503.399	116	4.340		
	Total	1253.467	119			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Citra Merek Destinasi, Keputusan Berkunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.481	1.955		-1.269	.207
	Citra Merek Destinasi	.080	.030	.197	2.670	.009
	Keputusan Berkunjung	.192	.066	.247	2.889	.005
	Kepuasan Wisatawan	.301	.064	.438	4.720	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang