PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA, DAN PEMANFAATAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISATAWAN PADA OBJEK BUKIT JADDIH

TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI

S1 MANAJEMEN

Oleh:

ARMINDYA LADYKA
15430100015

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Pemanfaatan Elektronik Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Pada Objek Bukit Jaddih

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

menyelesaikan Program Sarjana

UNIVERSITAS Dinamika

Disusun Oleh :

Nama	**:**	**Armindya Ladyka**
NIM	**:**	**15430100015**
Program Studi	**:**	**S1 (Strata Satu)**
Jurusan	**:**	**Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022

Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Pemanfaatan Elektronik Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Pada Objek Bukit Jaddih

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Armindya Ladyka
Nim: 15.43010.0015

Telah Diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada:
16 Agustus 2022

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. **Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**
NIDN: 0726106201

II. **Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.**
NIDN: 0703018202

Penguji

Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN: 0730096902

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto, o=Universitas Dinamika, ou=FEB, email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date:2022.08.19 15:02:56 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama	: Armindya Ladyka
NIM	: 15430100015
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Tugas Akhir
Judul Karya	: **PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA, DAN PEMANFAATAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISATAWAN PADA OBJEK BUKIT JADDIH**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

4. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika. Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelolah dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
5. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
6. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 15 Juni 2022

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

Armindya Ladyka

15430100015

“Dalam hidup ada *up and down* jadi sebagai manusia jangan pernah menyerah teruslah bangkit meraih mimpi kejarlah cita-cita setinggi mungkin”

UNIVERSITAS
Dinamika

“You girls have to be smart and think positive, Because women are not weak women”

UNIVERSITAS Dinamika

ABSTRAK

Masyarakat yaitu sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup atau bekerjasama untuk mengatur setiap individu dalam masyarakat. Namun Bukit Jaddih adalah tempat wisata tujuan yang menjadi gerbang utama wisata di pulau Madura. Penelitian ini untuk menyelidiki citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali dengan mediasi kepuasan wisatawan pada objek Bukit Jaddih.

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif. Data yang di dapat sekitar 270 responden wisatawan dari usia 20 tahun sampai >40 tahun. Pernyataan yang diberikan pada wisatawan dengan menyebarkan kuesioner ialah pengunjung wisatawan yang sedang berkunjung di Bukit Jaddih tersebut. Pengolahan kuesioner dilakukan teknik pengujian data menggunakan bantuan program *WarpPLS* 8.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali, fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan, pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan wistawan. Citra destinasi fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Fasilitas Wisatawan, Pemanfaatan Elektronik, Minat Berkunjung Kembali dan Kepuasan Wisatawan.

UNIVERSITAS Dinamika

ABSTRACT

Society is a group of people who have lived long enough or work together to regulate each individual in society. Jaddih hill is a tourist spot. The purpose of this study was to investigate the image of destinations, tourist facilities and electronic use of the interest in revisiting by mediating tourist satisfaction on the Jaddih hill object.

This research belongs to quantitative research. Research data from 270 tourist respondents who are still in the age of more than 20 years -> 40 years. Statements given to tourists by distributing questionnaires to tourist visitors who are visiting the Jaddih hill. Questionnaire processing was carried out with data testing techniques using the WarpPLS 8.0 program.

The results showed that the image of the destination had a significant effect on tourist satisfaction and interest in revisiting, tourist facilities had a significant effect on interest in revisiting and tourist satisfaction, the use of electronics had a significant effect on interest in revisiting and satisfaction. tourists. image of tourist facilities destinations and use of electronics have a significant effect on interest in revisiting through mediation of tourist satisfaction.

Keywords: *Destination image, tourist facilities, use of electronics, interest in revisiting and tourist satisfaction*

UNIVERSITAS Dinamika

KATA PENGANTAR

Pada era zaman *modern* sekarang banyak sekali tempat wisata yang semakin maju, apalagi dengan adanya media elektronik salah satunya *handphone* yang memiliki fitur aplikasi yang canggih. Hal ini tempat wisata sangat berpengaruh dengan perkembangan era kecanggihan media elektronik. Karena masyarakat dapat memperkenalkan tempat wisata yang dapat menjadi awal berkunjung ke destinasi tempat wisata yang sedang dikunjungi untuk berlibur atau meluangkan waktu dan berpengaruh bagi tempat wisatawan agar tempat wisata ini bisa bersaing dengan tempat wisata lainnya.

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan pada objek Bukit Jaddih serta dapat digunakan sebagai sarana bagi penelitian selanjutnya terkait variabel yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan wisatawan.

Terima kasih,

Penulis

UNIVERSITAS Dinamika

UCAPAN TERIMA KASIH

Puja dan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Pemanfaatan Elektronik terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan pada objek Bukit Jaddih".

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah di Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika Surabaya. Selama menyusun laporan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kampus Universitas Dinamika Surabaya tempat ku menjalankan ilmu.
2. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT selaku Dekan Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika Surabaya, sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA membantu memberikan pengarahan selama kuliah sekaligus selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku dosen pembahas telah membantu meluangkan waktu dan memberikan bimbingan agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika Surabaya.
6. Candraningrat, S.E. M.SM., selaku dosen wali S1 Manajemen angkatan 2015.
7. Kepada para responden yang sudah senantiasa mendukung dan mendoakan dengan tulus dalam penulisan laporan Tugas Akhir tersebut.
8. Kedua kakak yang senantiasa menghibur saya ketika lelah mengerjakan penelitian ini.
9. Teman seperjuangan jurusan S1 Manajemen angkatan 2015 Universitas Dinamika Surabaya yang bersama-sama membantu, memberi dukungan, semangat dan saran dari awal proses proposal Tugas Akhir hingga pembuatan laporan Tugas Akhir ini.
10. Sahabat serta semua pihak yang membantu terselesaikannya laporan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan serta limpahan rahmat yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi ataupun referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 Agustus 2022
Penulis,

Armindya Ladyka
NIM. 15430100015

DAFTAR ISI

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR viii

UCAPAN TERIMA KASIH ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Tujuan Penelitian 8

1.5 Manfaat Penelitian 9

1.5.1 Manfaat Empiris 9

1.5.2 Manfaat Teoritis 9

1.5.3 Manfaat Praktis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

2.1 Citra Destinasi 11

2.2 Fasilitas Wisata 12

2.3 Pemanfaatan Elektronik 14

2.4 Kepuasan Wisatawan 14

2.5 Minat Berkunjung Kembali 16

2.6 Penelitian Terdahulu 16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 19

UNIVERSITAS Dinamika

3.1 Pendekatan Penelitian 19

3.2 Desain Penelitian 19

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian 21

3.4 Kerangka Pemikiran.....21

3.5 Hipotesis Penelitian.....22

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel 23

3.6.1 Klasifikasi Variabel 23

3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....24

3.7 Populasi dan Sampel.....27

3.7.1 Populasi.....27

3.7.2 Sampel.....27

3.8 Teknik Pengumpulan Data 29

3.8.1 Jenis Data 29

3.8.2 Sumber Data.....29

3.8.3 Teknik Pengumpulan Data.....30

3.8.4 Teknik Analisis Data.....30

3.8.5 Metode Analisis Data.....31

3.8.6 Uji Coba Instrumen 33

BAB IV Hasil Penelitian 35

4.1 Profil Objek Penelitian.....35

4.1.1 Sejarah Singkat Wisata Bukit Jaddih Bangkalan-Madura 35

4.1.2 Fasilitas Wisata Bukit Jaddih.....35

4.2 Analisis Deskriptif 37

4.2.1 Responden *Gender*.....38

4.2.2 Responden Usia 39

4.2.3 Responden Pendidikan Terakhir 39

4.3 Kategori Variabel 40

4.3.1 Statistik Deskriptif 40

4.3.2 Hasil Rata-Rata Kuesioner.....43

4.4 Evaluasi Model Pengukuran *(Model Outer)* 47

4.5 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*.....51

4.6 Pengujian Hipotesis 52

4.7 Pembahasan 61

4.8 Keterbatasan Penelitian 67

BAB V PENUTUP 68

5.1 Kesimpulan.....68

5.2 Saran 70

LAMPIRAN 75

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Wisata Nusantara 2018-2020 2

Gambar 3.1 Rancangan Metode Penelitian Sugiyono (2015:49-51). 20

Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran 22

Gambar 4.1 Diagram Hasil Pengujian 53

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Wisatawan Bukit Kapur Jaddih 2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 16

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Usia.....28

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin 28

Tabel 3. 3 Keterangan Skor Jawaban *Skala Likert*.....30

Tabel 4.1 Responden Jenis Kelamin 38

Tabel 4. 2 Responden Usia.....39

Tabel 4.3 Responden Pendidikan Terakhir 39

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif 41

Tabel 4.5 Hasil Rata-rata Kuesioner Citra Destinasi 43

Tabel 4.6 Hasil Rata-rata Kuesioner Fasilitas Wisata.....43

Tabel 4.7 Hasil Rata-rata Kuesioner Pemanfaatan Elektronik.....44

Tabel 4.8 Hasil Rata-rata Kuesioner Kepuasan Wisatawan.....44

Tabel 4.9 Hasil Rata-rata Kuesioner Minat Berkunjung Kembali 44

Tabel 4.10 Pengujian Validitas berdasarkan *Loading Factor*.....47

Tabel 4.11 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 48

Tabel 4.12 *Cross Loading* 49

Tabel 4.13 Uji *Composite Reliabilyty* 50

Tabel 4.14 Uji *Croncbach's Alpha*.....50

Tabel 4.15 *Good Fitnes*.....51

Tabel 4.16 Uji Nilai R^2.....52

Tabel 4.17 Uji *Direct Effect* 53

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 4.18 Uji *Indirect Effect*.....58

Tabel 4.19 Total *Effect*.....60

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....75

Lampiran 2 Kode Pernyataan.....78

Lampiran 3 Hasil Responden.....79

Lampiran 4 Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir 91

Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi..... 92

Lampiran 6 Biodata Penulis.....93

UNIVERSITAS Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia bisa dikatakan mahluk sosial yang senantiasa tidak lepas berkomunikasi dengan manusia lainnya. Manusia tidak mungkin tanpa adanya komunikasi karena untuk memperoleh kebutuhan fisiknya manusia juga akan melakukan kegiatan sehari-hari seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan dasar lainnya. Komunikasi dilakukan untuk menghasilkan suatu informasi. Dimana informasi tersebut bisa didapatkan dari lingkungan kehidupan sehari-hari dan di lingkup organisasi atau bisa dikatakan tempat kerja. Manusia sendiri terdiri dari berbagai macam sifat dan karakter yang memiliki perbedaan satu sama lain dan saling membutuhkan. Jadi, manusia setiap hari saling berinteraksi dan menjadi sebuah kelompok yang besar yaitu sebagai masyarakat.

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup atau bekerjasama untuk mengatur setiap individu dalam masyarakat, serta menetap dalam suatu wilayah kemudian dapat menjadi seresponden konsumen. Konsumen adalalah manusia yang memakai sebuah barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, serta makhluk hidup lain.

Bukit Jaddih merupakan tempat wisata yang terletak di desa Socah Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Wisata Bukit Jaddih telah dijadikan pusat destinasi wisata oleh masyarakat luar maupun masyarakat disekitar sendiri. Sejak diresmikan, wisata Bukit Jaddih telah menjadi gerbang utama di pulau Madura serta menjadi salah satu destinasi wisata pilihan di Jawa Timur, baik

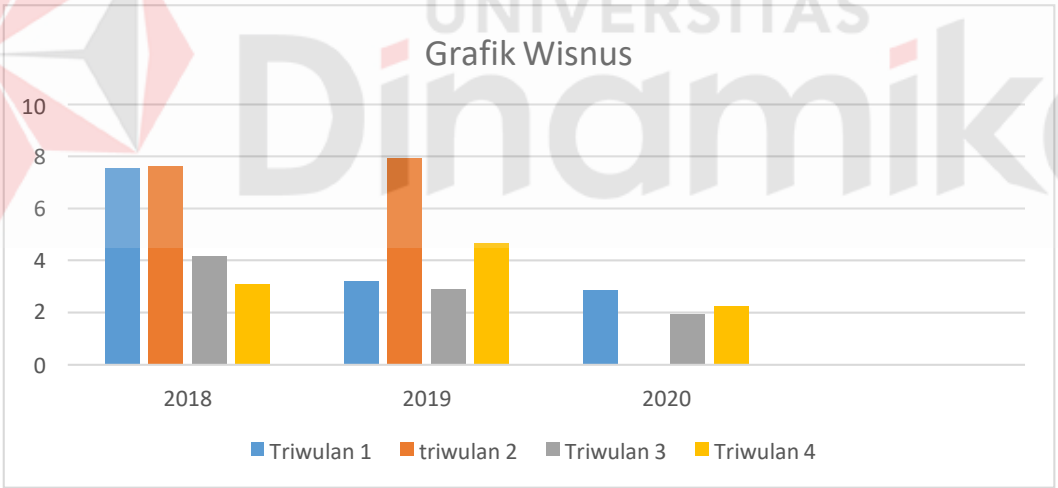
dari keindahan alam tersebut. Tetapi dengan fenomena yang ada berkembangnya tempat wisata Bukit Jaddih tersebut seharusnya dapat memberikan pengaruh postif bagi kesejahteraan masyarakat terutama di sekitar kawasan, jika masyarakat lokal dilibatkan dalam proses pengelolaannya. Secara umum dapat dilihat dari data badan pusat statistik Bukit Jaddih peningkatan jumlah wisatawan dari 2018-2020.

Tabel 1.1 Data Wisatawan Bukit Kapur Jaddih

Daya Tarik Wisata Bukit Kapur Jaddih

Tahun	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV		Jumlah	
	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
2018	0	7.562	0	7.622	0	4.160	0	3.067	0	22.411
2019	0	3.192	0	7.896	0	2.875	0	4.638	0	18.601
2020	0	2.842	0	0	0	1.947	0	2.248	0	7.037

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bangkalan



Gambar 1.1 Grafik Wisata Nusantara 2018-2020

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bangkalan

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 wisatawan nusantara berjumlah 22.411 masih dikatakan meningkat pada triwulan 1, triwulan

UNIVERSITAS Dinamika

2 minat wisatawan diatas 7,5 dan triwulan 3 dan triwulan 4 minat wisatawan menurun tetapi dengan jumlah yang ada masih dapat dijangkau atau masih meningkat. Karena dari analisa Tabel, data wisatawan setiap pergantian triwulan menurun sedangkan wisatawan mancanegara berjumlah 0.

Pada tahun 2019 wisatawan nusantara berjumlah 18.601 dapat dikatakan minat wisatawan triwulan 1, triwulan 2, triwulan 3 dan triwulan 4 berada di posisi naik turun (stabil), sedangkan wisatawan mancanegara berjumlah 0. Terakhir pada tahun 2020 wisatawan nusantara berjumlah 7.037 dapat dikatakan triwulan 1, triwulan 3 dan 4 masih naik turun tetapi saat triwulan 2 hasil minat kunjung wisatawan 0. Jadi, dapat diartikan minat wisatawan menurun sedangkan wisatawan mancanegara berjumlah 0.

Namun dari grafik data dinas kebudayaan pariwisata cenderung mengalami penurunan, terlebih pula negara Indonesia telah mengalami musibah wabah pandemi Covid-19, dimana warga atau masyarakat tidak boleh keluar rumah jika tidak berkepentingan dan telah diterapkan PPKM oleh pemerintah, Tetapi dengan isu yang ada dari pada tahun 2018-2020 sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 bahwa wisata Bukit Jaddih ini sudah lebih dulu mengalami penurunan yaitu, pertama kurangnya keamanan wisatawan berkunjung disebabkan masih ada wisatawan kehilangan barang salah satunya sepeda motor, kedua kurangnya fasilitas tempat bermain anak-anak, kurangnya fasilitas seperti toilet untuk wisatawan, tempat penyimpanan barang bagi wisatawan yang ingin berenang dan kurangnya restoran atau tempat membeli *accesoris* untuk wisatawan yang berkunjung, dan ketiga kurangnya tempat objek yang ada di dalam wisata Bukit Jaddih. Karena, dari awal mula *launching* hanya ada 2 tempat yang bisa dikunjungi

oleh wisatawan yaitu danau yang kecil dan kolam renang. Sedangkan, total luas tempat wisata sekitar 500 hektare yang seharusnya bisa berkembang lebih pesat dan memberikan keamanan bagi wisatawan yang berkunjung. Jumlah penduduk kecamatan Bukit Jaddih pada tahun 2018 yang telah mencapai10.969 jiwa, terletak di tiga desa yaitu Jaddih, Rabasan, dan Parseh.

Menurut Sukirno (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan minat berkunjung kembali adalah pertama jumlah pembeli, dimana jumlah pembeli di suatu barang tertentu bertambah. Maka harga yang sama dan jumlah yang ingin dibeli seharusnya bertambah dan kurva permintaan akan bergeser ke kanan. Kedua, besar penghasilan yang tersedia untuk dibelanjakan seharusnya jelas berpengaruh sekali dari segala macam barang dan jasa. Ketiga, harga barang-barang lain semisal kenaikan harga barang dan jasa memperbesar atau justru memperkecil permintaan masyarakat. keempat ialah dimana musim, selera, *mode*, kebiasaan, perubahan zaman, dan lingkungan sosial dapat berpengaruh terhadap permintaan minat kunjung wisatawan. Kelima, pandangan dari masa yang akan datang dan faktor-faktor psikologis lainnya dapat menyebabkan perubahan-perubahan yang cepat dalam permintaan masyarakat, salah satu contoh ialah tempat wisatawan yang lagi *trend* dimasa kini atau memiliki perbedaan dengan wisatawan lainnya. Jadi, masyarakat ingin sekali cepat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat berkunjung kembali adalah kondisi seresponden yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Jadi, adanya sebuah faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali dapat disimpulkan bahwa permasalahan di wisata Bukit Jaddih tersebut, kurangnya citra destinasi, fasilitas

wisata dan pemanfaatan elektronik yang terjadi terhadap minat kunjung wisatawan ke Bukit Jaddih hal lain kurangnya kepuasan wisatawan.

Teori dari Tasci & Kozak (2006) Citra destinasi merupakan tanggapan dari individu terhadap karakteristik destinasi yang dipengaruhi dari informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Karena sebagian konsumen memilih destinasi untuk memahami diri sendiri dan mengkomunikasikan aspek diri mereka kepada responden lain. Coban (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi ialah terdiri dari penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dan hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*). Selain itu, fasilitas juga dapat menjadi faktor penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Menurut Mill & Christine (2000) Fasilitas wisata merupakan suatu pelayanan yang menunjang dan sudah bersedia untuk pelayanan para wisatawan tersebut, dengan menawarkan harga yang bermutu sesuai keinginan wisatawan. Saat ini pula sudah jaman *modern* yang dimana konsumen ingin membeli barang atau jasa bisa langsung memanfaatkan media elektronik agar lebih mudah.

Menurut Suryoputro (2016) pemanfaatan elektronik adalah membuat untuk minat baca, memudahkan mengakses dan menyebarkan secara luas, meningkatkan daya saing, kualitas serta kreatifitas untuk pembuktian kualitas dan akhirnya menjadi media promosi.

Menurut Sulistiyana, dkk (2015) menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan adalah konsumen yang merasa puas dan konsumen menunjukkan besarnya kemungkinan kembali untuk membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung untuk memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa

yang telah mereka gunakan kepada responden lain.

Penelitian ini mengacu beberapa penelitian terdahulu ialah Syariful (2020) berjudul pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisata nusantara Kotagede, Trisna Widjianto (2019) berjudul pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan objek wisata Ketep Pass, Sugianto (2020) berjudul pengaruh *word of mouth* (WOM), daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada pemandian air panas sumber padi Kabupaten Batu Bara, Alwan Kurnia Aji (2020) berjudul pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi serta *electronic word of mouth* terhadap 'minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo dan yang terakhir Fentizar Welhelmina Lese (2020) berjudul pengaruh kualitas objek wisatawan pantai warna-warni Oespa, Kupang. Berdasarkan latar belakang tersebut terdapat perbedaan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian pembaruan ialah tentang "Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, pemanfaatan elektronik terhadap minat kunjung wisatawan melalui kepuasan wisatawan objek wisata Bukit Jaddih". Hal ini penting untuk dilakukan guna untuk membantu mengembangkan dan mendukung hasil dari penelitian terdahulu. Selain itu, juga berguna untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penurunan kunjungan wisatawan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali?
3. Apakah pemanfaatan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
5. Apakah fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
6. Apakah pemanfaatan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
7. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali?
8. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan?
9. Apakah fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan?
10. Apakah pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan?

UNIVERSITAS Dinamika

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi bahwa pada latar belakang perlu adanya pembatasan masalah karena digunakan untuk mencapai atau menentukan suatu

pembahasan yang mengenai aspek-aspek. Aspek-aspek yang diperlukan dari batasan masalah mengenai permasalahan ialah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini sudah mengacu pada tahun 2018-2020.
2. Variabel yang digunakan penelitian ini ialah citra destinasi, fasilitas wisata, pemanfaatan elektronik, minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan.
3. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagi wisatawan yang lagi berkunjung secara langsung ke wisata Bukit Jaddih tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui beberapa hal, yaitu:

1. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.
2. Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali.
3. Pengaruh pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali.
4. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.
5. Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan.
6. Pengaruh pemanfaatan elektronik terhadap kepuasan wisatawan.
7. Pengaruh minat berkunjung kembali terhadap kepuasan wisatawan.
8. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.
9. Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.
10. Pengaruh pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali melalui

UNIVERSITAS Dinamika

kepuasan wisatawan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Empirik

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau suatu kebutuhan mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang citra destinasi, fasilitas wisatawan dan pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan dapat digunakan untuk kepuasan wisatawan dan mendukung hasil dari beberapa penelitian terdahulu.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan beberapa temuan yang dapat memiliki manfaat teoritis bagi pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia, yaitu:

1. Memberikan penjelasan pada wisatawan yang berkunjung untuk mengetahui sarana perasarana objek wisata ini, agar wisatawan dapat kembali lagi ke Bukit Jaddih, Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun dan meningkatkan agar menjadi lebih baik.
2. Menambah strategi yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terutama dalam hal membangun bisnis jasa pada era global saat ini.
3. Mengembangkan teori tentang kemampuan akademis, pendidikan manajemen bisnis dan literasi bisnis dalam bidang wisatawan yang telah diterapkan.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan menghasilkan beberapa temuan yang dapat

memiliki manfaat praktis bagi perusahaan, yaitu:

1. Memberikan evaluasi terkait adanya citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Sekaligus meningkatkan pengembangan sarana prasarana pada objek wisata tersebut.
2. Memberikan Gambaran kepada pemerintah daerah mengenai perkembangan salah satu tempat wisata Bukit Jaddih agar masyarakat dapat lebih mengetahui keindahan pada alam sendiri.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan suatu Gambaran dari perasaan yang berkesan secara menyeluruh Hosany et al (2006). Citra destinasi merupakan suatu persepsi seseresponden tentang produk, benda, perilaku dan peristiwa yang telah didorong oleh keyakinan, perasaan, serta tujuan untuk memiliki ide dan harapan untuk lokasi tertentu (Stylos, dkk., 2016). Selanjutnya menurut Gallarza et al., (2002), konsep citra destinasi adalah sebagai ekspresi dari semua pengetahuan yang objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang lokasi tertentu wisata tersebut. Menurut Sulistyadi,dkk (2021:171) citra destinasi merupakan suatu nama, simbol, logo, merek dagang, atau Gambar lain yang menetapkan identitas destinasi tersebut. dapat diartikan pula dengan bagaimana sebuah wisata memperkenalkan berbagai keunikan dan penawaran jasa terhadap wisatawan yang ingin berkunjung. Dimensi menurut Beerli dan Martin Utama (2017:223) telah melakukan proses penelitian dan mengklasifikasikan terdapat enam atribut dimensi yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu:

1. Atribut alamiah *(natural resumbers).*
2. Kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi *(touris leisure and recreation).*
3. Lingkungan alamiah *(natural environment).*
4. Budaya, sejarah, dan seni *(culture, history, and art).*
5. Infrastruktur pariwisata *(tourist infrastructure).*

6. Faktor ekonomi dan politik *(political and economic factors).*

2.2 Fasilitas Wisata

Menurut Soekadijo (2000: 95) mengatakan bahwa fasilitas wisata adalah sesuatu yang sudah disediakan dan harus berfungsi secara normal. Teori tersebut menyatakan bahwa fasilitas harus berfungsi dengan baik agar dapat dipergunakan oleh setiap wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut. Menurut Mill (2000: 30) menerangkan bahwa fasilitas wisata adalah pelayanan pendukung yang selalu siap untuk dimanfaatkan oleh para wisatawan atau pengunjung serta pelayanan yang dapat menawarkan harga sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Menurut Isdarmanto (2016:15) mengatakan bahwa fasilitas wisata ialah segala sesuatu yang fungsinya memenuhi keinginan dan keperluan wisatawan selama berada di destinasi wisata tersebut.

Menurut Yoeti (2003:56) menerangkan bahwa fasilitas wisata merupakan fasilitas yang berfungsi memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal sementara waktu di lokasi tujuan wisata yang dikunjungi. Dimana wisatawan dapat bersantai menikmati dan ikut serta dalam kegiatan yang disediakan di lokasi tujuan wisata tersebut.

Edward Inskeep *(1991: 44) say that tourist facilities are natural resources and man-made resources that must be used by tourists on a trip to a tourist destination.* Fasilitas wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusianya sendiri berfungsi untuk digunakan oleh wisatawan dalam perjalanan ke lokasi tujuan wisata. Fasilitas wisatawan bisa dikatakan pula sebagai pusat usaha kepariwisataan dan sebagai usaha secara langsung maupun tidak langsung untuk

memberikan pelayanan kepada wisatawan. Menurut Utama (2017:138), definisi fasilitas wisata ialah suatu sarana yang dapat menjadi penunjang untuk menciptakan rasa menyenangkan disertai kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan serta dapat menikmati produk wisata yang ditawarkan. Hal ini dapat berkaitan dengan fasilitas wisata, maka terdapat dua dimensi atau elemen fasilitas wisata yang terdiri dari prasarana dan sarana wisata ialah sebagai berikut:

1. Prasarana wisata adalah fasilitas wisatawan yang memungkinkan untuk sarana wisata dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan suatu pelayanan kepada para wisatawan.
    a. Prasarana perhubungan meliputi jalan raya, jembatan, terminal bus, rel kereta api, stasiun dan lokasi parkir.
    b. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
    c. Sistem pengairan atau irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan.
    d. Sistem perbankan dan moneter.
    e. Sistem telekomunikasi seperti telepon dan *email* atau lainnya.
2. Sarana wisata ialah fasilitas dan perusahaan yang telah memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena baik buruknya sarana wisata tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Sarana wisata meliputi antara lain:
    a. Perusahaan perjalanan.
    b. Perusahaan transportasi.
    c. Tempat penginapan, restoran.
    d. Pusat kerajinan dan oleh-oleh.

UNIVERSITAS Dinamika

2.3 Pemanfaatan Elektronik

Sugiarto Agus dan Teguh Wahyono (2005: 122) menyatakan bahwa pemanfaatan elektronik adalah sebuah media elektronik yang diharapkan untuk membantu pihak agar dapat mengelola dokumen dengan lebih baik. Maka memanfaatkan elektronik untuk lebih efektif dan efisien dengan baik. Dalam hal penyimpanan, pengelolaan, pendistribusian, dan perawatan dokumen. Adapun indikator-indikator pemanfaatan penggunaan media elektronik dalam pengolahan adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan

   Pemanfaatan media elektronik memberikan proses pencarian, penemuan, pendistribusian, dan pengolaan data agar dapat dilakukan dengan waktu singkat.

2. Kemudahan

   Pengguna media elektronik diberikan kemudahan agar ada suatu *value* atau kelebihan tersebut.

3. Kehematan

   Penggunaan media elektronik bisa menggunakan lebih sedikit tenaga, pikiran dan juga biaya yang diperlukan dalam pengelolaan dokumen.

2.4 Kepuasan Wisatawan

Pada dasarnya kepuasan, perasaan kecewa konsumen atas produk dan jasa berpengaruh pada pola perilaku wisatawan. Untuk membandingkan produk dan jasa dengan produk jasa lainnya (Lupiyoadi, 2013:231). Menurut Yuniarti (2015:234) ialah kepuasan konsumen memiliki lima dimensi pengukuran yaitu sebagai berikut :

UNIVERSITAS Dinamika

1. *Expectations*

   Pemahaman mengenai kepuasan wisatawan yang dibangun selama fase pembelian melalui proses pengambilan keputusan wisatawan. Hal ini sebelum melakukan pembelian, wisatawan mempunyai sebuah harapan atau keyakinan untuk membeli sesuai harapannya.

2. *Performance*

   Konsumen selama mengkonsumsi suatu produk akan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut, sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

   Konsumen setelah mengkonsumsi produk, terdapat adanya harapanpembelian dan kinerja aktual yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/Disconfirmation*

   Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation* ialah ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau menghasilkan *disconfirmation of expectation* adalah ketika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan oleh konsumen.

5. *Discrepancy*

   Suatu level apabila level kinerja tidak sama, *discrepancy* adalah sesuatu yang dapat memberi petunjuk atau mengisyaratkan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation* ialah kinerja aktual berada dibawah level harapan, ketidakseimbangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Tetapi sebaliknya untuk *positive disconfirmation* ialah kinerja aktual berada di atas level harapan.

UNIVERSITAS Dinamika

2.5 Minat Berkunjung Kembali

Al-Maghrabi,dkk.,(2011) mengatakan bahwa minat kunjung wisatawan ada beberapa istilah yang mirip dengan niat mengunjungi kembali. Salah satunya niat pembelian ulang, niat berlangganan kembali, niat melanjutkan, dan niat kembali untuk mengunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2009:190) Minat kunjung merupakan suatu dorongan dari diri sendiri atau bisa dikatakan perasaan senang yang timbul akibat wisatawan puas ketika kinerja karyawan memenuhi keinginan wisatawan.

Menurut Cronin dan Taylor, (1992) dimensi minat beli ulang atau minat kunjung ulang merupakan suatu perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Produk perusahaan tersebut dapat dibentuk dari 3 indikator menurut Cronin dan Taylor, (1992) yaitu minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, dan referensi kunjungan.

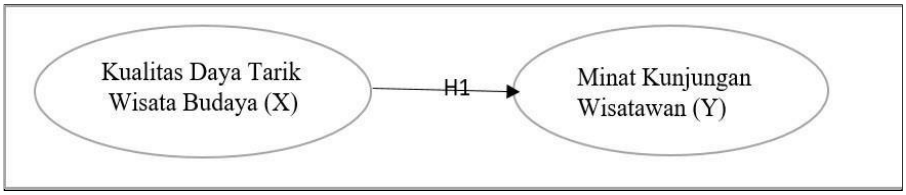
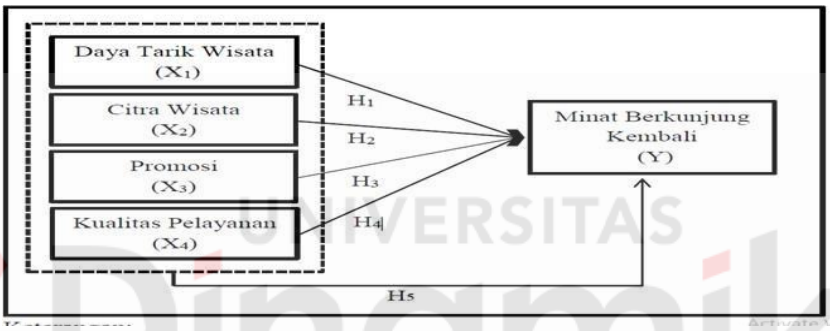
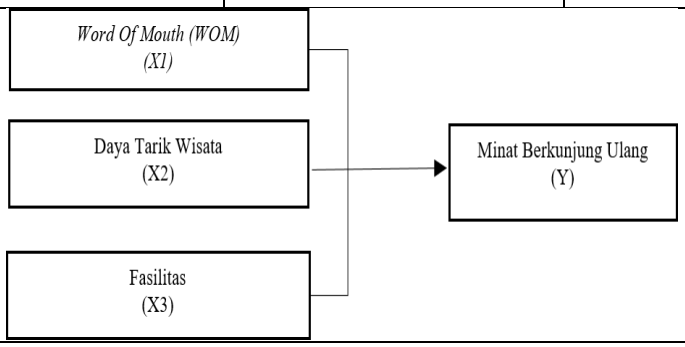
UNIVERSITAS Dinamika

2.6 Penelitian Terdahulu

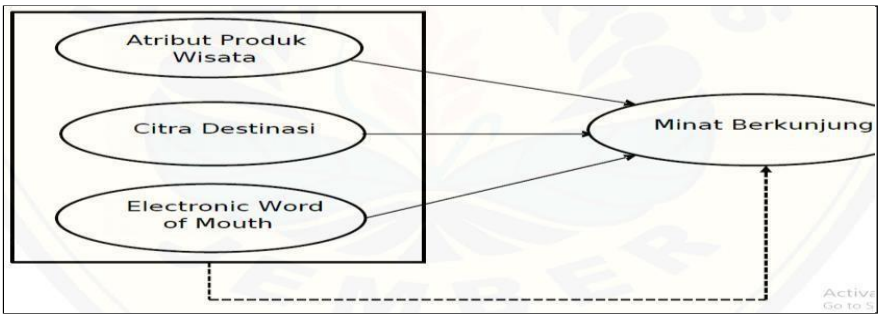
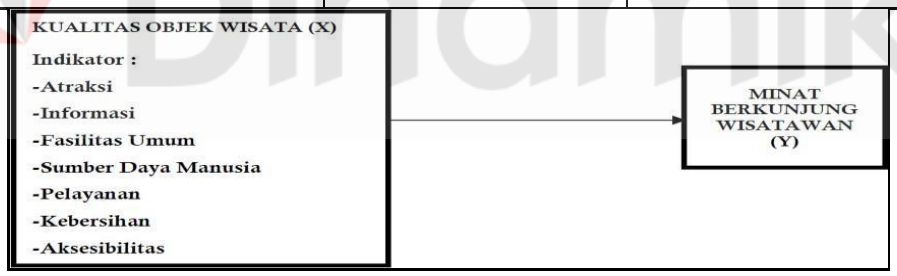
Penelitian terdahulu menjadi pedoman atau acuan untuk melaksanakan penelitian serta dapat menambah ilmu pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait penelitian yang akan dibuat dapat dilihat antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
1	Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Gede.	Kualitas daya tarik wisata budaya berpengaruh langsung dengan minat kunjung wisatawan.	Syariful Anhar Harahap Jurnal kepariwisataan dan Hospitalitas, Vol. 4, No. 1, April 2020.

			
2	Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.	Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, kualitas, pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat kunjung wisatawan.	Trisna Widjianto (2019) skripsi program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
			
3	Pengaruh word of mouth (WOM), daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada pemandian air panas sumber padi Kabupaten Batu Bara.	*Word of Mouth (WOM),* daya tarik wisata, dan fasilitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan.	Sugianto (2020) fakultas ekonomi Universitas Asahan.
			

UNIVERSITAS Dinamika

4	Pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi serta *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.	Atribut produk wisata, citra destinasi serta *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.	Alwan kurnia aji (2020) skripsi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember 2020.
			
5	Pengaruh kualitas objek wisata terhadap minat kunjung wisatawan (Studi Pada Wisatawan di pantai Warna-Warni Oesapa, Kupang).	Kualitas objek wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan.	Fentizar Welhelmina Lese (2020) Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang.
			

BAB III

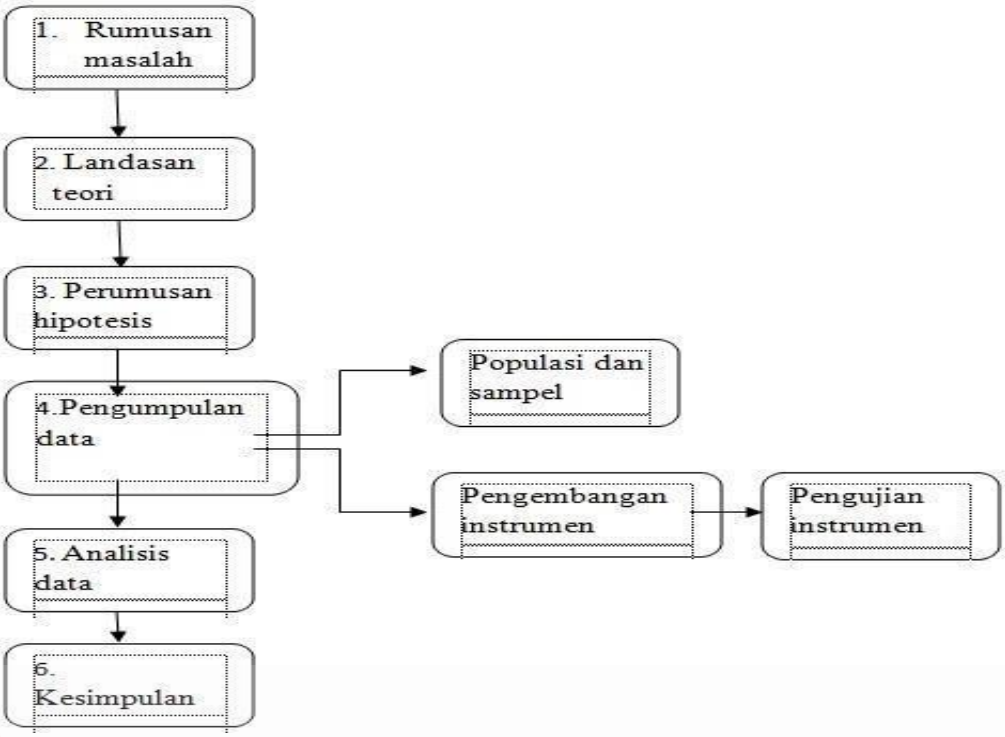
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian yang menekankan pada data (angka) dan diolah dengan metode statistika. Jenis penelitian kuantitatif ada dua macam yang pertama jenis penelitian deskriptif dan kedua jenis penelitian kausal komparatif. Berdasarkan permasalahan dari penelitian ini lebih cocok menggunakan salah satu jenis ialah jenis penelitian kausal komparatif. Jenis penelitian kausal komparatif, ialah tipe penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat yang dilakukan dengan data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding. Penelitian kausal komparatif juga merupakan penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta (Nazir, 2005:58). Penelitian ini dikatakan kausal komparatif karena untuk mengetahui aspek apa saja yang menjadi penyebab atau pengaruh besar kecilnya timbal balik minat berkunjung kembali wisatawan melalui variabel *intervening* kepuasan wisatawan dengan melakukan pengamatan terhadap variabel bebas yang dapat diduga menjadi sebuah faktor yaitu citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaannya berdasarkan prosedur yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2015:49-51) prosedur penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Rancangan Metode Penelitian Sugiyono (2015:49-51)

Dalam Gambar 3.1 menjelaskan bahwa penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah yaitu sebagai berikut:

Langkah ke 1: Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Karena pertanyaan ini akan dapat menggabungkan untuk kegiatan penelitian selanjutnya.

Langkah ke 2: Landasan teori ini perlu dipastikan bahwa penelitian mempunyai dasar yang jelas atau valid dan bukan hanya sekedar perbuatan percobaan. Karena landasan teori merupakan ciri bahwa penelitian itu secara ilmiah untuk mendapatkan data. Teori yang digunakan mempunyai fungsi untuk memperjelas suatu masalah yang diteliti, untuk merumuskan hipotesis dan sebagai referensi menyusun instrumen penelitian.

Langkah ke 3: Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Langkah ke 4: Pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui wawancara, angket dan observasi.

Langkah ke 5: Analisis untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

Langkah ke 6: Selanjutnya dapat disimpulkan, bahwa kesimpulan yang berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dijelaskan waktu untuk memastikan kapan (bulan dan tahun) yang dilakukan penelitian, sedangkan lokasi memastikan tempat yang dilakukan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan pada penulis dalam penelitian ini bulan Maret 2022.

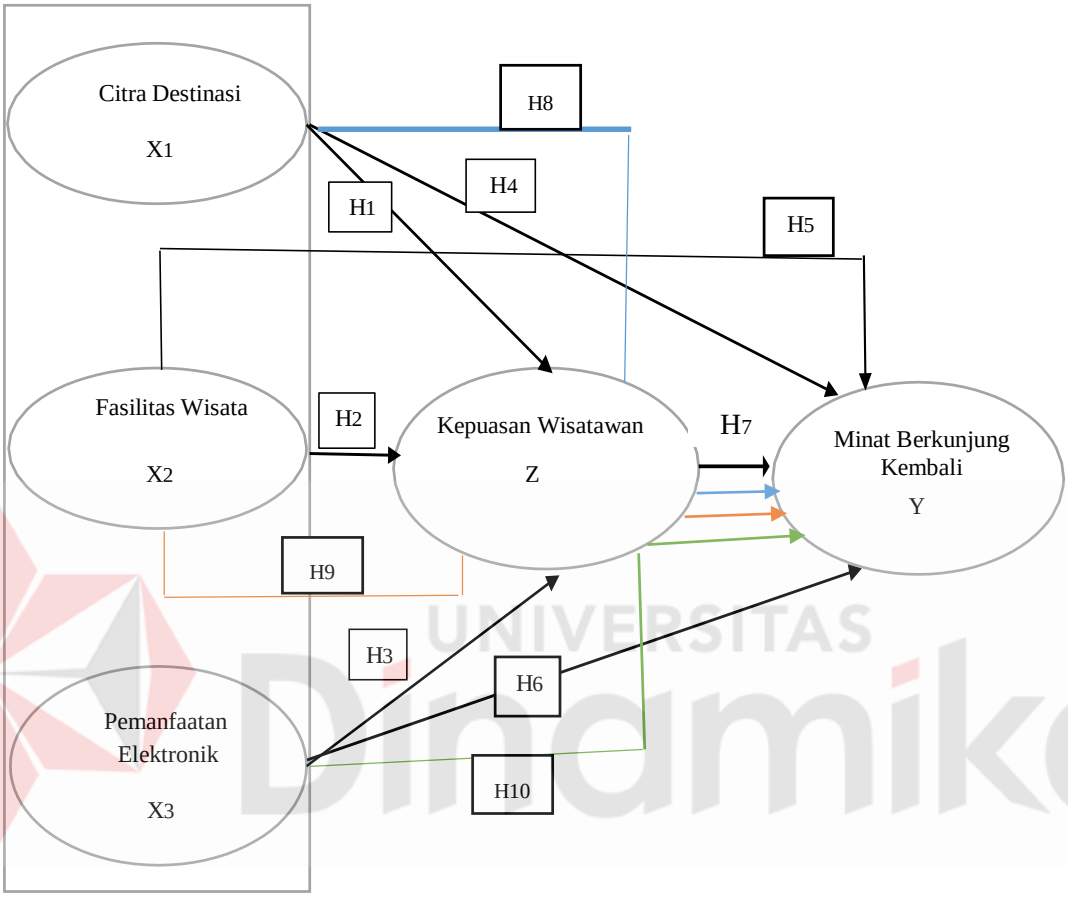
2. Lokasi penelitian

Lokasi yang digunakan pada penulis dalam penelitian ini adalah Bukit Jaddih Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan.

3.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara singkat kerangka pemikiran

menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat di gambarkan model penelitian ialah sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Kerangka Pemikiran

3.5 Hipotesis Penelitian

H_1: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H_2: Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H_3: Pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H_4: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H_5: Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H_6: Pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kembali.

H_7: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H_8: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

H_9: Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

H_{10}: Pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Klasifikasi Variabel

Jenis Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu:

a. Variabel terikat atau *denpenden variable* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini berupa minat kunjung yang wisatawan.
b. Variabel bebas atau *indenpenden variable* yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain berupa citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik.
c. Variabel mediasi atau *intervening variable* yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan variabel terikat terhadap fenomena yang diamati berupa kepuasan wisatawan.

UNIVERSITAS Dinamika

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel-variabel yang digunakan secara operasional untuk mempermudah pengukuran terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel penelitian ialah sebagai berikut:

1. Citra Destinasi (X_1)

Citra Destinasi adalah sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang berkaitan dengan evaluasi perseptif atau kognitif (Beerli & Martin, 2018), antara lain:

a. Pemandangan alam ($X_{1.1}$), yaitu keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata tersebut.
b. Peluang rekreasi ($X_{1.2}$), yaitu sebuah wisata yang dapat menjadi salah satu tempat atau tujuan untuk wisatawan.
c. Kesejukan dan keindahan ($X_{1.3}$), yaitu bahwa tempat di wisata tersebut, mempunyai kesejukkan atau keindahan yang berbeda dari tempat wisata lainnya.
d. Rumah makan ($X_{1.4}$), yaitu bahwa di tempat wisata tersebut, ada sebuah restoran atau lapak untuk wisatawan yang sedang berkunjung.
e. Lingkungan pemukiman penduduk ($X_{1.5}$), yaitu lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata tersebut.
f. Sarana dan prasarana ($X_{1.6}$), yaitu pengelola tempat wisata yang memudahkan wisatawan untuk memulai proses kegiatan yang berada di dalam wisata.

2. Fasilitas Wisata (X_2)

Fasilitas Wisata adalah dasar yang memungkinkan sarana prasarana pariwisata dapat berkembang untuk memberikan pelayanan pada para wisatawan (Utama,

2017), antara lain:

a. Prasarana jalan raya ($X_{2.1}$), yaitu wisatawan yang bertujuan ke tempat wisatawan ini, jalan raya yang ditempuh sudah memadai.
b. Prasarana lokasi parkir ($X_{2.2}$), yaitu bahwa wisatawan yang berkunjung memungkinkan sudah aman.
c. Instalasi listrik ($X_{2.3}$), yaitu tempat wisata ini sudah memungkinkan ada saluran instalasi listrik.
d. Restoran atau rumah makan ($X_{2.4}$), yaitu bahwa di tempat wisata sudah ada restoran atau rumah makan bagi wisatawan yang ingin menikmati sajian makanan dan minuman di lokasi tempat wisata tersebut.
e. Pusat *souvenir* dan oleh-oleh ($X_{2.5}$), yaitu wisatawan yang berkunjung bisa melihat atau membeli suatu benda untuk dijadikan suatu kenangan.

3. Pemanfaatan Elektronik (X_3)

Pemanfaatan Elektronik adalah perusahaan memiliki suatu dokumen untuk menyimpan *file* yang penting, maka dengan adanya pemanfaatan elektronik yang dalam bentuk *barcode* dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung dan memudahkan pengelola tempat wisata untuk mengetahui berapa banyak wisatawan yang berkunjung (Wahyono 2005), antara lain:

a. Kecepatan ($X_{3.1}$), yaitu bahwa dapat mempercepat atau memudahkan pengelola wisata jika ada yang terjadi dalam hal yang negatif.
b. Kemudahan ($X_{3.2}$), yaitu memberikan suatu pelayanan bagi wisatawan agar mendapatkan *feedback* yang baik bagi wisatawan.
c. Kehematan ($X_{3.3}$), yaitu memiliki standar keamanan bagi wisatawan jika terjadi hal yang tidak diinginkan.

UNIVERSITAS Dinamika

4. Kepuasan Wisatawan (Z)

Kepuasan Wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseresponden yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2011), antara lain:

a. Harapan pengalaman yaitu memberikan penilaian terhadap perasaan puas atau kecewa pada wisatawan.
b. Harapan pelayanan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan.
c. Apresiasi keindahan yaitu memberikan suatu tempat keindahan yang berbeda dengan wisata lainnya.
d. Informasi pelayanan yaitu pengelola siap memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan
e. Perbedaan destinasi yaitu pengelola mempunyai ciri khas atau perbedaan dengan tempat wisata lainnya, sehingga dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya.

5. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Minat Berkunjung Kembali adalah minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk (Cronin dan taylor, 1992), antara lain:

a. Rencana mengunjungi kembali yaitu bahwa rasa dari diri sendiri yang memiliki pemikiran yang positif pada tempat wisata tersebut.
b. Minat preferensi kunjungan yaitu wisatawan yang merekomendasikan tempat wisata satu dengan wisata lainnya.
c. Minat referensi berkunjung yaitu wisatawan mengajak seresponden ke

tempat wisata tersebut.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) bahwa populasi adalah sebagai wilayah yang membentuk suatu gagasan yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan. Menurut Nazir (2005) bahwa gabungan dari tiap individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan merupakan pengertian dari sebuah populasi. Populasi dapat dibedakan ialah sebagai berikut:

1. Populasi terbatas, yakni populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas.
2. Populasi tak terbatas, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

Berdasarkan ciri-ciri yang ditetapkan bahwa penelitian ini menggunakan populasi kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan jenis penelitian kausal komparatif dan memakai metode *Warp-pls version 8.0*. Dengan demikian populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke objek wisata Bukit Jaddih.

3.7.2 Sampel

Sugiyono (2018:131) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2016: 85) bahwa *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena digunakan pada penelitian kuantitatif, metode penentuan sampel adalah teknik penentuan sampel apabila responden populasi digunakan sebagai sampel. Sugiyono (2015:12) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30-270 responden. Hair, Anderson, Tatham & Black (2010) mengatakan bahwa besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok dan dipastikan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi *interperestasi* dengan *Structural Equation Model* (SEM). Cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling* ialah semua wisatawan yang datang ke wisata Bukit Jaddih dalam masa waktu 1 bulan dan wisatawan yang melakukan pembelian produk atau kembali membeli tiket sebelumnya bisa dinamakan sebagai sampel penelitian. Menurut Hair, et.al, (2010) bahwa kriteria yang ditentukan yaitu sudah pernah berkunjung di Bukit Jaddih dengan karakteristik usia. Berikut adalah Tabel karakteristik responden usia dan karakteristik responden *gender* tersebut.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Usia

No	Usia	Jumlah sampel (responden)	Presentase(%)
1	20-30	75	75
2	30-40	50	45
3	> 40	25	30
Total		270	100

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah sampel (Responden)	Presentase (%)
1	Pria	75	70

No	Jenis Kelamin	Jumlah sampel (Responden)	Presentase (%)
2	Wanita	75	30
Total		270	100

Berdasarkan Tabel 3.1 dan 3.2 bahwa menurut Hair, et. al (2010) usia yang dikategorikan remaja dan dewasa tersebut, masih dapat membandingkan wisata satu dengan wisata lainnya dan mampu memahami isi dari angket serta mampu memberikan data dengan benar.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sebuah informasi yang diperoleh dari sumbernya, atau bisa dikatakan penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari responden wisatawan secara langsung. Sebaliknya data sekunder ialah sebuah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain bisa dikatakan penelitian ini data sekunder dari dinas kebudayaan dan pariwisata.

3.8.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner (angket) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi lembar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan memakai *google form*. Jadi hal ini dapat dilakukan untuk membantu dan menjaring informasi pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

UNIVERSITAS Dinamika

3.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui skala *likert*. Menurut pendapat Sugiyono (2018:96) skala *likert* memiliki 1, 2, 3, 4, 5 interval dari "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* 5 skor agar dapat lebih spesifik. Dimana skala *likert* tersebut digunakan untuk mengukur variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening* dengan bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Keterangan Skor Jawaban *Skala Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 270 responden data yang diambil dalam peneliti selama 1 bulan karena data tersebut merupakan data ter-*update* atau data terbaru pada saat peneliti melakukan penelitian tersebut.

3.8.4 Teknik Analisis Data

Dalam menjelaskan teknik analisis data ialah data yang diperoleh dari responden berupa kuesioner (angket) dapat menggunakan pendekatan melalui *Warp- Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan dari *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis komponen. Penelitian ini menggunakan statistik untuk pengumpulan dan penyajian data sehingga memberikan informasi yang lebih akurat.

UNIVERSITAS Dinamika

3.8.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk penelitian ini ialah metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer *WarpPLS*. Menurut Ghozali & Latan (2014) *WarpPls* ini berbeda dengan analisis *multivariate* yang biasa karena PLS lebih kuat dan untuk membangun model penelitian dengan banyak variabel dan indikator. Adapun langkah-langkah analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Merancang model struktural *(outer model)*

Model pengukuran sesuatu yang dilakukan untuk menilai *realibilitas* dan validitas dari masing-masing indikator membentuk konstruk laten. Uji yangdilakukan dalam *outer model* adalah:

1. Convergent validity

Convergent validity ialah model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* atau *component score* dengan *construc score* yang dihitung dengan PLS. Pengukuran dari pada reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Hal ini untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

2. Discriminant validity

Discriminant validity ialah model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila suatu korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka dapat di gambarkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk

UNIVERSITAS Dinamika

menilai *discriminant validity* adalah melakukan sebuah perbandingan antara nilai *square root of average varianceextracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, yang dimana nilai AVE harus > 0,50.

3. Composite reliability

Composite reliability adalah pengukuran suatu konstruk yang dievaluasi dengan dua macam ukuran ialah internal *consistency* yang dikembangkan oleh Werta, Linn, dan Joreskog dan *Cronbach's Alpha*. Dimana nilai *composite reliability* yang baik apabila nilainya > 0,70.

a. Pengukuran *(Inner Model)*

Menurut Ghozali & Latan (2014) *Inner model* adalah suatu model yang melakukan proses hubungan antar variabel laten. Adapun pengujian yang dilakukan dalam *inner model* adalah:

2. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model adalah uji kecocokan yang memiliki berbagai kriteria dan dari sekian kriteria peneliti tidak harus menggunakan semua kriteria untuk melihat kecocokan model penelitianya. Namun akan lebih baik terdapat lebih dari satu uji kecocokan model yang memenuhi kriteria tersebut.

3. *R-square* (R^2)

R-square (R^2) adalah sesuatu untuk menilai model PLS dengan melihat R^2di setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R^2 digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

3.8.6 Uji Coba Instrumen

Dalam sebuah penelitian ini, data merupakan hal yang penting untuk memiliki kualitas instrumen yaitu penelitian validitas dan reliabilitas. karena memiliki kualitas pengumpulan data yang berkaitan dengan ketepatan dalam melakukan cara-cara yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Hartono (2008) merupakan suatu yang mengatakan bahwa instrumen pertanyaan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian ini adalah alat ukur untuk menentukan tujuan dengan nyata dan benar. Sedangkan alat ukur yang tidak dapat mengukur dengan nyata dan benar maka dikatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk *(construct validity)* yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan kriteria faktor *loading* dengan nilai lebih dari 0,50 dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi 0,50. Menurut Solihin dan Ratmono (2013) mengatakan nilai tersebut diperoleh probabilitas indikator konvergen lebih besar yaitu diatas 50%. Validitas diskriminan memiliki aspek bahwa pengukuran konstruk yang sama seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Parameter yang diukur ialah membandingkan akar dari AVE yang seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, dengan melihat *cross loading* Solihin dan Ratmono (2013).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan agar tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat melakukan pengukuran konsep secara konsisten. Menurut Hartono (2008) bahwa uji reliabilitas adalah suatu hasil yang diperoleh dapat

dikatakan konsisten apabila beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha Coefficient* sebagai alat uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap sebagai nilai yang cukup untuk reliabilitas. Variabel dapat semakin dikatakan reliabel jika memiliki *Composite Reliability* diatas 0.60 atau mendekati angka 1.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Wisata Bukit Jaddih Bangkalan-Madura

Madura merupakan daerah yang memiliki beberapa tempat wisata mulai dari wisata air terjun, pantai, hutan dan bukit. Salah satu yang dapat dijadikan objek bagi penelitian yaitu Bukit Jaddih yang terletak di daerah Socah, Kabupaten Bangkalan Madura. Wisata Bukit Jaddih merupakan gerbang utama tempat wisata di Madura. Dimana merupakan pegunungan kapur putih dan dimanfaatkan oleh warga penduduk sekitar sebagai sumber ekonomi untuk dijadikan tempat wisata. Warga penduduk menambang kapur putih tersebut, untuk mendapat pundi-pundi atau kantong kecil rupiah demi menghidupi keluarga. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat perubahan-perubahan terjadi. Adapun mengenai keberadaan penambangan kapur yang saat ini populer dikunjungi wisatawan dan semakin ramai dikunjungi wisatawan.

4.1.2 Fasilitas Wisata Bukit Jaddih

Wisata Bukit Jaddih sebagai salah satu objek wisata bahari yang terletak di Kota Bangkalan merupakan objek wisata yang memperdulikan atau mengusahakan dalam hal pelayanan melalui sarana prasarana yang diberikan bagi wisatawan. Fasilitas yang berada di tempat wisata Bukit Jaddih adalah sebagai bahan kunci utama terhadap perkembangan wisata tersebut. Karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur minat kunjung wisatawan untuk datang kembali dan mendapatkan kepuasan tersendiri bagi wisatawan. Adapun Fasilitas yang ada di wisata Bukit

Jaddih ialah sebagai berikut:

1. Danau Buatan

   Danau buatan adalah tempat populer bagi wisatawan yang berada di dalam wisata Bukit Jaddih tersebut, karena salah satu objek utama agar dapat diabadikan oleh wisatawan yang berkunjung.

2. Kolam Renang

   Kolam renang merupakan salah satu wahana yang menarik bagi wisatawan dan wisata Bukit Jaddih ingin memberikan kesenangan pada anak-anak tersebut.

3. Taman Bermain

   Taman bermain merupakan wahana yang memberikan kesan agar wisatawan yang berkunjung tidak bosan terutama bagi wisatawan anak-anak. Meskipun taman bermain yang berada di wisata Bukit Jaddih masih hanya ada beberapa macam saja, sebagai contoh ialah mainan perosotan, ayunan dan jungkat jungkit.

4. Tempat Makan

   Fasilitas yang ada di wisata Bukit Jaddih yaitu tempat makan bagi wisatawan yang berkunjung. Pada masing-masing tempat menyediakan berbagai macam jenis-jenis minuman dan makanan. Adapun makanan yang khas di wisata Bukit Jaddih adalah soto merah dan rujak cingur Madura dengan khas petis merah.

5. Penyewaan Kuda

   Wisata Bukit Jaddih terdapat sarana penyewaan kuda bagi wisatawan yang ingin berfoto. Namun tidak untuk berkeliling di sekitar Bukit Jaddih hanya dapat menaiki untuk berfoto atau mengabadikan dengan kurung waktu 25 menit penyewaan bagi wisatawan.

UNIVERSITAS Dinamika

6. Tempat ganti wisatawan yang berenang

   Tempat ganti wisatawan adalah salah satu fasilitas yang tentu ada di objek wisata jika tempat wisata tersebut terdapat wahana kolam renang, agar tidak dapat bergabung dengan toilet atau wc lainnya dan dapat lebih fleksibel bagi wisatawan.

7. Loker atau Tempat tas

   Fasilitas loker merupakan tempat penyimpanan barang bagi wisatawan yang ingin menikmati wahana kolam renang agar tidak dapat hilang dan tertukar oleh wisata lainnya, agar wisatawan bisa menikmati saat berenang dan lebih aman dengan barangnya.

8. Toilet dan Mushola

   Fasilitas toilet adalah fasilitas yang harus ada di objek wisata dan terdapat mushola bagi para wisatawan yang beragama muslim.

9. Tempat Parkir

   Fasilitas tempat parkir merupakan fasilitas keamanan bagi wisatawan yang berkunjung dengan menggunakan kendaraan mobil atau motor yang tentunya aman bagi wisatawan, agar wisatawan yang berkunjung dapat menikmati tempat wisatawan Bukit Jaddih dengan kepuasan tersendiri.

UNIVERSITAS Dinamika

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan suatu Gambaran secara umum dengan karakteristik masing-masing. Adapun variabel penelitian yang dilihat yaitu nilai rata-rata *(mean)*, minimum dan maximum.

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul. Sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat ringkasan yang berlaku untuk umum. Analisis ini digunakan untuk mengambarkan perkembangan responden yang digunakan. Untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Responden yang diambil wisatawan yang berada di Bukit Jaddih. Adapun deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan Tabel beserta dengan uraian.

4.2.1 Responden Jenis Kelamin

Karakteristik responden jenis kelamin terdiri dari dua macam ialah dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	113	42%
Laki-Laki	157	58%
Total	**270**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu laki-laki dan perempuan. Setelah kuesioner dibagikan kepada 270 responden, maka lakukanlah identifikasi terhadap responden yang menjadi sampel sebagai berikut. Dapat dilihat berdasarkan *gender* maka responden didominasi oleh perempuan berjumlah 113 responden dengan persentase 42% dan laki-laki berjumlah 157 responden dengan persentase 58%. Disimpulkan bahwa responden, yang peneliti dapatkan di wisata Bukit Jaddih total 270 responden dengan persentase 100%.

4.2.2 Responden Usia

Karakteristik responden usia terdiri dari 3 macam yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.2 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Usia

Umur / Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
20-30	183	69%
31-40	76	28%
41-50	11	3%
Total	**270**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik usia atau umur pengklasifikasian umur responden yang mengisi kuesioner usia 20-30 tahun responden, yang didapatkan oleh peneliti berjumlah 183 responden dengan persentase 69%. Usia 31-40 tahun bahwa responden, yang didapatkan oleh peneliti berjumlah 76 responden dengan persentase 28%. Terakhir usia 1-50 tahun responden, yang didapat oleh peneliti berjumlah 11 responden dengan persentase 3%. Jadi kesimpulannya adalah bahwa karakteristik responden berdasarkan usia total keseluruhan responden yang peneliti dapatkan ialah 270 responden dengan persentase 100% dan wisatawan yang lebih banyak berkunjung usia 20-30 tahun di wisata Bukit Jaddih tersebut.

4.2.3 Responden Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden pendidikan terakhir terdiri dari 4 macam yaitu dapat dilihat dari Tabel 4.3 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	74	27%
D3	17	6%
D4	1	0%
S1	167	62%
S2	10	4%
S3	1	0%
Total	**270**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden pendidikan terakhir, bahwa dari lulusan pendidikan terakhir SMA/SMK responden yang peneliti dapatkan berjumlah 74 responden dengan persentase 27%, lulusan sarjana diploma atau D3 berjumlah 17 responden dengan persentase 6%, lulusan sarjana strata D4 berjumlah 1 responden dengan persentase 0%, lulusan sarjana/S1 berjumlah 167 responden dengan persentase 62%, lulusan S2 berjumlah 10 responden dengan presentase 4% dan yang terakhir lulusan S3 berjumlah 1 responden dengan persentase 0%. Disimpulkan bahwa penelitian ini membahas tentang responden karakteristik pendidikan terakhir dengan sebagian responden yang berkunjung rata-rata sarjana atau S1 dan yang didapatkan oleh peneliti total responden keseluruhan 270 responden dengan presentase 100% yang berkunjung di wisata Bukit Jaddih tersebut.

UNIVERSITAS Dinamika

4.3 Kategori Variabel

4.3.1 Statistik Deskriptif

Kategori variabel merupakan deskripsi dari jawaban responden terhadap variabel bahwa variabel tersebut sangat berpotensi. Kategori variabel ini terdiri dari lima variabel yaitu citra destinasi, fasilitas wisata, pemanfaatan elektronik, minat berkunjung kembali, dan kepuasan wisatawan. Berdasarkan uji analisis deskriptif diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Citra Destinasi	$X_{1,1}$	270	2	5	4,093	0,758
	$X_{1,2}$	270	2	5	3,767	0,991
	$X_{1,3}$	270	1	5	3,604	1,161
	$X_{1,4}$	270	1	5	3,528	1,121
	$X_{1,5}$	270	1	5	3,344	1,306
	$X_{1,6}$	270	1	5	3,622	1,150
Fasilitas Wisata	$X_{2,1}$	270	2	5	3,919	0,854
	$X_{2,2}$	270	1	5	3,759	1,123
	$X_{2,3}$	270	1	5	3,688	1,119
	$X_{2,4}$	270	1	5	3,597	1,078
	$X_{2,5}$	270	1	5	3,596	1,119
Pemanfaatan Elektronik	$X_{3,1}$	270	1	5	3,881	0,905
	$X_{3,2}$	270	1	5	3,626	1,181
	$X_{3,3}$	270	1	5	3,711	1,212
Kepuasan Wisatawan	$Z_{1,1}$	270	1	5	3,374	1,424
	$Z_{1,2}$	270	1	5	3,596	1,184
	$Z_{1,3}$	270	1	5	3,374	1,424
	$Z_{1,4}$	270	1	5	3,530	1,143
	$Z_{1,5}$	270	1	5	3,637	1,095
Minat Berkunjung Kembali	$Y_{1,1}$	270	1	5	3,700	0,954
	$Y_{1,2}$	270	1	5	3,767	1,128
	$Y_{1,3}$	270	1	5	3,715	1,011

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan ialah sebagai berikut:

a. Citra destinasi

Citra destinasi diukur menggunakan 6 item indikator dan terdiri dari 6 pernyataan menggunakan 5 skala *likert*.Variabel ini memiliki nilai maksimum 5 (SS) dan nilai minimum 1 (STS), maka dari itu dapat dihitung nilai *mean* pada keseluruhan indikator yaitu berjumlah 3,659 dan nilai deviasi keseluruhan berjumlah 0,187. Berdasarkan nilai *mean* > lebih besar dari standar deviasi dikatakan bahwa data mengenai citra destinasi ini kurang bermacam-macam karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* tersebut.

b. Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata diukur menggunakan 5 item indikator dan terdiri dari 5 pernyataan menggunakan 5 skala *likert*. Variabel ini memiliki nilai maksimum 5 (SS) dan nilai

minimum 1 (STS), maka dari itu dapat dihitung nilai *mean* pada keseluruhan indikator yaitu berjumlah 3,711 dan nilai deviasi keseluruhan berjumlah 0,11. Berdasarkan nilai *mean* > lebih besar dari standar deviasi dikatakan bahwa data mengenai fasilitas wisata ini kurang bermacam-macam karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* tersebut.

c. Pemanfaatan Elektronik

Pemanfaatan Elektronik diukur menggunakan 3 item indikator dan terdiri dari 3 pernyataan menggunakan 5 skala *likert*.Variabel ini memiliki nilai maksimum 5 (SS) dan nilai minimum 1 (STS), maka dari itu dapat dihitung nilai *mean* pada keseluruhan indikator yaitu berjumlah 3,739 dan nilai deviasi keseluruhan berjumlah 0,169 Berdasarkan nilai *mean* > lebih besar dari standar deviasi dikatakan bahwa data mengenai pemanfaatan elektronik ini kurang bermacam-macam karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* tersebut.

d. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali diukur menggunakan 3 item indikator dan terdiri dari 3 pernyataan menggunakan 5 skala *likert*.Variabel ini memiliki nilai maksimum 5 (SS) dan nilai minimum 1 (STS), maka dari itu dapat dihitung nilai *mean* pada keseluruhan indikator yaitu berjumlah 3,502 dan nilai deviasi keseluruhan berjumlah 0,158 Berdasarkan nilai *mean* > lebih besar dari standar deviasi dikatakan bahwa data mengenai minat berkunjung kembali ini kurang bermacam-macam karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* tersebut.

e. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan kembali diukur menggunakan 5 item indikator dan terdiri dari 5 pernyataan menggunakan 5 skala *likert*.Variabel ini memiliki nilai

maksimum 5 (SS) dan nilai minimum 1 (STS), maka dari itu dapat dihitung nilai *mean* pada keseluruhan indikator yaitu berjumlah 3,727 dan nilai deviasi keseluruhan berjumlah 0,088. Berdasarkan nilai *mean* > lebih besar dari standar deviasi dapat dikatakan bahwa data mengenai kepuasan wisatawan ini kurang bermacam-macam karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* tersebut.

4.3.2 Hasil Rata-Rata Kuesioner

1. Citra Destinasi

Tabel 4. 5 Hasil Rata-rata Kuesioner Citra Destinasi

Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
$X_{1,1}$	1	0,4	1	0,4	63	23,3	115	42,6	90	33,3	4,093
$X_{1,2}$	-	-	36	13,3	63	23,3	99	36,7	72	26,7	3,767
$X_{1,3}$	10	3,7	45	16,7	61	22,6	80	29,6	74	27,4	3,604
$X_{1,4}$	14	5,2	35	13	79	29,3	81	30	61	22,6	3,528
$X_{1,5}$	33	12,2	39	14,4	61	22,6	76	28,1	61	22,6	3,344
$X_{1,6}$	12	4,4	35	13	71	26,3	77	28,5	75	27,8	3,622

Sumber: Data Diolah (2022)

2. Fasilitas Wisata

Tabel 4. 6 Hasil Rata-rata Kuesioner Fasilitas Wisata

Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
$X_{2,1}$	-	-	9	3,3	83	30,7	99	36,7	79	29,3	0,854
$X_{2,2}$	3	1,1	41	15,2	69	25,6	62	23	95	35,2	1,123
$X_{2,3}$	5	1,9	44	16,3	67	24,8	71	26,3	83	30,7	1,119
$X_{2,4}$	7	2,6	46	17	63	23,3	92	34,1	62	23	1,078
$X_{2,5}$	7	2,6	44	16,3	71	26,3	77	28,5	71	26,3	1,119

Sumber: Data Diolah (2022)

3. Pemanfaatan Elektronik

Tabel 4. 7 Hasil Rata-rata Kuesioner Pemanfaatan Elektronik

Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
$X_{3,1}$	1	0,4	16	5,9	74	27,4	102	37,8	77	28,5	0,905
$X_{3,2}$	3	1,1	59	21,9	62	23	58	21,5	88	32,6	1,181
$X_{3,3}$	7	2,6	49	18,1	59	21,9	55	20,4	100	37	1,212

Sumber: Data Diolah (2022)

4. Kepuasan Wisatawan

Tabel 4. 8 Hasil Rata-rata Kuesioner Kepuasan Wisatawan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
$Z_{1,1}$	-	-	7	2,6	75	27,8	109	40,4	79	29,3	1,424
$Z_{1,2}$	10	3,7	46	17	67	24,8	67	24,8	80	29,6	1,184
$Z_{1,3}$	44	16,3	34	12,6	44	16,3	73	27	75	27,8	1,424
$Z_{1,4}$	8	3	52	19,3	65	24,1	79	29,3	66	24,4	1,143
$Z_{1,5}$	6	2,2	39	14,4	75	27,8	77	28,5	73	27	1,095

Sumber: Data Diolah (2022)

5. Minat berkunjung kembali

Tabel 4. 9 Hasil Rata-rata Kuesioner Minat Berkunjung Kembali

Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
$Y_{1,1}$	1	0,4	27	10	88	32,6	90	33,3	64	23,7	0,954
$Y_{1,2}$	2	0,7	47	17,4	57	21,1	70	25,9	94	34,8	1,128
$Y_{1,3}$	5	1,9	31	11,5	64	23,7	106	39,3	64	23,7	1,011

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 sampai dengan 4.9 dapat ditunjukkan bahwa responden telah melakukan penilaian pada masing-masing variabel ialah sebagai berikut:

1. Citra destinasi

Penelitian ini telah membuktikan bahwa responden sudah melakukan penilaian pada citra destinasi dengan memiliki nilai rata-rata total keseluruhan indikator ialah 21,958 dan sudah menunjukkan kriteria sangat tinggi. Pada nilai rata-rata tertinggi indikator telah dimiliki pernyataan yang berisi “Pemandangan alam objek wisata Bukit Jaddih sangat bagus dan indah” dengan nilai yaitu 4,093. Sehingga,

kriterianya tentu sangat tinggi dengan hasil 270 dari responden. Adapun nilai rata-rata yang kecil di indikator citra destinasi dengan berisi pernyataan "Lingkungan pemukiman penduduk sekitar Objek wisata Bukit Jaddih sangat bersih dan sehat" dengan nilai sebesar 3,344 dengan hasil 270 responden.

2. Fasilitas wisata

Pada penelitian fasilitas wisata ini telah membuktikan bahwa responden sudah melakukan penilaian dengan memiliki nilai rata-rata sebanyak 18,559 dikatakan kriteria yang sangat tinggi. Penilaian di setiap indikator fasilitas wisata dapat ditunjukkan dengan nilai tertinggi yaitu 1,123 dan 270 responden. Sehingga, memiliki kriteria yang sangat tinggi dengan isi pernyataan "Lokasi parkir wisata Bukit Jaddih sangat luas, aman dan tertib". Adapun nilai yang terkecil di indikator berisi tentang "Prasarana jalan raya menuju objek wisata Bukit Jaddih sangat baik", nilai yang terkecil sebanyak 0,854 dengan 270 responden.

3. Pemanfaatan elektronik

Penelitian pada pemanfaatan elektronik ini telah menunjukan bukti bahwa responden sudah melakukan penilaian dengan memiliki nilai rata-rata yaitu 11,218, dikatakan mempunyai kriteria yang sangat tinggi. Adapun penilaian di setiap indikator pemanfaatan elektronik dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 1,212 dan 270 responden. Sehingga, memiliki kriteria yang sangat tinggi dengan pernyataan yang berisi "Bukit Jaddih memiliki kartu elektronik standar keamanan untuk wisatawan agar lebih hemat dalam bertransaksi". Adapun nilai yang kecil di tiap indikator dengan nilai sebanyak 0,905 dengan 270 responden, dengan isi pernyataan "Tanggung jawab penjual kepada pembeli di Bukit Jaddih sesuai kecepatan harapan wisatawan."

UNIVERSITAS Dinamika

4. Kepuasan wisatawan

Pada penilaian kepuasan wisatawan ini telah menunjukkan bukti bahwa responden sudah melakukan penilaian dengan total keseluruhan sebanyak 17,511. Sehingga, dikatakan memiliki kriteria yang sangat tertinggi. Adapun nilai tertinggi di setiap indikator dengan jumlah 1,424 dan 270 responden dengan memiliki kriteria yang sangat tertinggi berisi pernyataan "Wisatawan sangat berharap akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelah mengunjungi wisata Bukit Jaddih" dan ada satu lagi pernyatan dengan nilai rata-rata yang sama seperti sebelumnya yaitu dengan isi pernyataan "Keindahan alam objek wisata Bukit Jaddih sangat menyenangkan hati wisatawan". Nilai terkecil di indikator tersebut dengan jumlah 1,095 dan 270 responden berisi pernyataan "Wisatawan dapat merasakan adanya kesesuaian antara harapan pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata Bukit Jaddih".

5. Minat berkunjung kembali

Pada penilaian minat berkunjung kembali ini telah menunjukkan bukti bahwa responden sudah melakukan penilaian dengan jumlah keseluruhan sebanyak 11,182. Sehingga, dapat dikatakan memiliki kriteria yang sangat tertinggi. Adapun nilai tertinggi di setiap indikator dengan jumlah 1,128 dan 270 responden berisi pernyataan "Wisatawan akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Bukit Jaddih". Nilai terkecil di indikator tersebut dengan jumlah 0,954 dan 270 responden dengan pernyataan berisi "Wisatawan akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Jaddih di lain waktu".

UNIVERSITAS Dinamika

4.4 Evaluasi Model Pengukuran *(Model Outer)*

Uji Validitas

Outer model digunakan untuk menguji hasil validitas dan reliabilitas konstruk. Hal ini untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen dalam penelitian dapat dilakukan pengujian validitas dan untuk mengukur konsistensi alat ukur suatu konsep penelitian ini dibutuhkan pengujian reliabilitas.

1. Converagent Validity

Validitas konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Model PLS-SEM memenuhi *converagent validity* dapat dikatakan valid apabila *outer loading* >0,4 dan nilai AVE >0,5. Pada model *Warp-pls version 8* digunakan pengujian *convergent validity* dan dapat dilihat nilai *outer loading* dalam model ialah pada Tabel 4.10 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pengujian Validitas berdasarkan *Loading Factor*

Indikator	CD	FW	PE	KW	MBK	P-Value
CD1	0,595					<0,001
CD2	0,722					<0,001
CD3	0,754					<0,001
CD4	0,739					<0,001
CD5	0,762					<0,001
CD6	0,745					<0,001
FW1		0,734				<0,001
FW2		0,816				<0,001
FW3		0,789				<0,001
FW4		0,745				<0,001
FW5		0,769				<0,001
PE1			0,720			<0,001
PE2			0,865			<0,001
PE3			0,856			<0,001
KW1				0,661		<0,001
KW2				0,762		<0,001
KW3				0,847		<0,001
KW4				0,790		<0,001
KW5				0,778		<0,001
MBK1					0,743	<0,001

Indikator	CD	FW	PE	KW	MBK	P-Value
MBK2					0,843	<0,001
MBK3					0,819	<0,001

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena bernilai >0,4. Parameter lain yang dapat digunakan dalam mengukur validitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Mahfud dan Ratmono (2013) nilai AVE harus >0,5. Pada Tabel di bawah menunjukkan bahwa pemanfaatan elektronik memiliki nilai AVE paling tinggi dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,666. Sedangkan, citra destinasi memiliki nilai AVE paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lain yaitu 0,521.

Tabel 4.11 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Citra Destinasi	0,521
Fasilitas Wisata	0,595
Pemanfaatan Elektronik	0,666
Kepuasan Wisatawan	0,593
Minat Berkunjung Kembali	0,644

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian validitas berdasarkan nilai AVE, diketahui nilai AVE dari citra destinasi adalah 0,521, nilai AVE dari fasilitas wisata adalah 0,595, nilai AVE dari pemanfaatan elektronik adalah 0,666, nilai AVE dari kepuasan wisatawan adalah 0,593 dan nilai AVE dari Minat berkunjung kembali adalah 0,644. Nilai AVE yang disarankan adalah >0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, variabel ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

2. Discriminant Validity

Pada uji *discriminant validity* menggunakan suatu parameter nilai *cross loading* dengan memakai aplikasi *Warp-pls 8 version*. Suatu indikator dapat dikatakan *discriminant* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel sudah terbesar dibandingkan variabel lainnya di dalam penelitian ini. Hal ini untuk nilai *cross loading* ialah dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Cross Loading*

Indikator	CD	FW	PE	KW	MBK	P-Value
CD1	(0.595)	0.103	-0.110	0.130	-0.605	<0,001
CD2	(0.722)	-0.349	-0.045	0.231	0.142	<0,001
CD3	(0.754)	-0.286	-0.063	-0.113	0.426	<0,001
CD4	(0.739)	0.031	0.126	-0.254	-0.002	<0,001
CD5	(0.762)	0.471	0.045	0.121	-0.126	<0,001
CD6	(0.745)	0.041	0.021	-0.089	-0.007	<0,001
FW1	-0.165	(0.734)	-0.257	0.075	-0.058	<0,001
FW2	0.249	(0.816)	0.077	-0.099	0.035	<0,001
FW3	0.109	(0.789)	-0.025	0.139	0.158	<0,001
FW4	-0.110	(0.745)	0.291	-0.210	0.009	<0,001
FW5	-0.138	(0.769)	-0.104	0.093	-0.172	<0,001
PE1	-0.157	0.381	(0.720)	-0.303	-0.208	<0,001
PE2	-0.031	-0.037	(0.865)	-0.054	0.167	<0,001
PE3	0.148	-0.250	(0.856)	0.280	-0.006	<0,001
KW1	-0.548	0.107	0.181	(0.661)	0.118	<0,001
KW2	0.227	-0.256	-0.053	(0.762)	0.082	<0,001
KW3	0.397	-0.166	-0.026	(0.847)	0.163	<0,001
KW4	-0.074	0.133	-0.034	(0.790)	-0.087	<0,001
KW5	-0.159	0.230	-0.034	(0.778)	-0.290	<0,001
MBK1	-0.150	-0.308	0.068	0.158	(0.743)	<0,001
MBK2	0.193	0.267	0.230	-0.270	(0.843)	<0,001
MBK3	-0.082	-0.022	-0.321	0.162	(0.819)	<0,001

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 telah membuktikan bahwa indikator yang disusun pada masing–masing variabel di dalam penelitian ini sangat memenuhi syarat *discriminant validity* ialah nilai *cross loading* lebih besar 0,5 Mahfud dan Ratmono, 2013).

3. Composite Reliability

Dalam setiap indikator-indikator dijelaskan bahwa suatu variabel yang di uji menggunakan *composite reliabilyty*, tentunya dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk yang relibel telah memiliki *cronbach's Alpha* yang memiliki >0,7 serta nilai *composite reliabilyty* di dalam penelitian tersebut. Berikut dapat dilihat pada Tabel 4.13 uji *Composite realibilyty*:

Tabel 4.13 Uji *Composite Reliabilyty*

Variabel	***Composite Reliability***
Citra Destinasi	0,867
Fasilitas Wisata	0,880
Pemanfaatan Elektronik	0,856
Kepuasan Wisatawan	0,879
Minat Berkunjung Kembali	0,844

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 bahwa nilai uji *composite reliabilyty* masih dibawah >0,7, sehingga dikatakan valid. Pengujian reliabilitas juga dapat dilihat pada uji *Cronbach's Alpha ialah* pada Tabel 4.14 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji *Croncbach's Alpha*

Variabel	***Cronbach's Alpha***
Citra Destinasi	*0,815*
Fasilitas Wisata	0,830
Pemanfaatan Elektronik	0,748
Kepuasan Wisatawan	0,826
Minat Berkunjung Kembali	0,723

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra destinasi adalah sebesar 0,815, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel fasilitas wisata adalah sebesar 0,830, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel pemanfaatan elektronik adalah sebesar 0,748, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,826 dan yang terakhir nilai

Cronbach's Alpha pada variabel minat berkunjung kembali adalah sebesar 0,723, Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

4.5 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Pengujian *inner model* yaitu dilakukan untuk menguji hipotesis antara variabel laten dan variabel lainnya:

a) Uji kecocokan model

Uji kecocokan model tentunya memiliki *model fit indices and value* yang memunculkan 3 indikator yaitu *average path coefficient (APC), average R-squared (ARS), dan average variance inflation factor (AVIF).* Hal ini bahwa nilai *p-value* untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus <5. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 *Good Fitnes*

	Indeks	**p-Value**	**Kriteria**	**Keterangan**
Average path coefficient (APC)	0,270	<0,001	p<0,05	Diterima
Average R-squared (ARS)	0,784	<0,001	p<0,05	Diterima
AVIF	4,383 *Good if* >5		AVIF <5	Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 *good fitnes* bahwa kriteria sangat terpenuhi yaitu dari nilai APC dan ARS yang signifikan secara statis serta AVIF <5. Namun hasil dari *good fitnes* telah menunjukkan bahwa persyaratan untuk pengujian model dari variabel mediasi sangat diterima di dalam penelitian ini.

b) Nilai R^2

Nilai R^2 telah dilakukan pengukuran tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai R^2 yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan dapat dilihat pada Tabel 4.16 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Nilai R^2

Variabel	R-Square
Kepuasan Wisatawan	0,790
Minat Berkunjung Kembali	0,771

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16, variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai sebesar yaitu 0,790 atau 79% yang berarti bisa dikatakan variabel minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh variabel citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik sebesar 79% dan yang tersisa sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Serta variabel minat berkunjung kembali telah memiliki nilai sebesar yaitu 0,771 atau 77% yang dapat diartikan bahwa variabel kepuasan wisatawan telah dipengaruhi oleh variabel citra destinasi, fasilitas wisata, pemanfaatan elektronik dan minat berkunjung kembali yang nilainya sebesar 77% dan tersisa 23% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

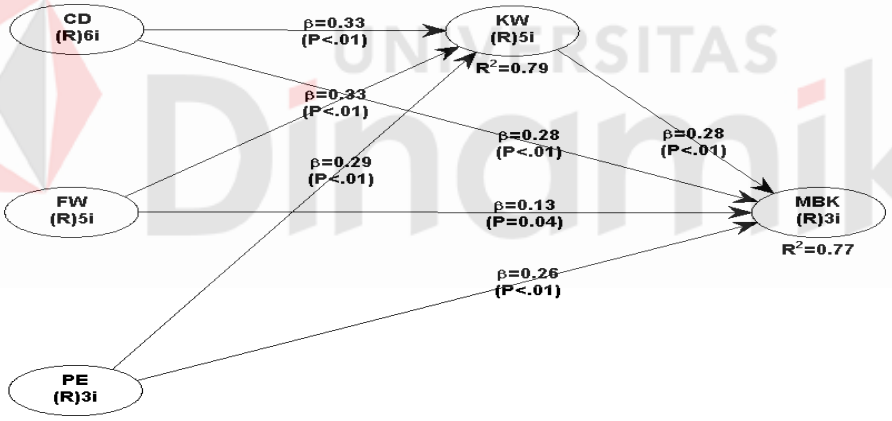
Pengujian hipotesis dapat diterima maupun ditolak dengan melihat hasil uji hipotesis. Berikut merupakan hasil penelitian dari *effect size* yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji *Direct Effect*

Kriteria	Variabel	CD	FW	PE	KW	MBK
Path Coefficient	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	MBK	0,331	0,329	0,288	-	-
	KW	0,281	0,130	0,255	0,276	-
p-Values	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	MBK	<0,001	<0,001	<0,001	-	-
	KW	<0,001	0,039	<0,001	<0,001	-

Sumber: Data Diolah (2022)

Berikut merupakan hasil penelitian dari *effect size* yang telah diperoleh dari pengolahan data ialah dapat dilihat pada Gambar 4.1 diagram hasil pengujian *path coefficient* sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Hasil Pengujian

Sumber: Data Diolah (2022)

Keterangan:

CD : Citra Destinasi

FW: Fasilitas Wisata

PE: Pemanfaatan Elektronik

KW: Kepuasan Wisatawan

MBK: Minat Berkunjung Kembali

Berikut adalah pengujian hipotesis yang akan diuraikan lebih lanjut:.

Uji Hipotesis 1

a. H_1: Citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

b. Dasar pengambilan Keputusan

p-value ≤ 0,05 Maka hipotesis diterima

p-value > 0,05 Maka hipotesis ditolak

c. Keputusan

p-value = <0,001 (≤ 0,05) Maka hipotesis 1 diterima

d. Kesimpulan

Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan yang telah dapat dilihat melalui *path coefficient* serta bernilai positif yaitu 0,33 dengan *P-Value* <0,001 yang berarti <0,05. Sehingga, citra destinasi telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini hasil dapat dibuktikan bahwa citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian ini mempunyai kemampuan untuk wisatawan mempunyai rasa kepuasan dari wisatawan yang sudah pernah mengunjungi maupun wisatawan yang sedang berkunjung.

Uji Hipotesis 2

a. H_2: Fasilitas wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

b. Dasar pengambilan keputusan

p-value ≤ 0,05 Maka hipotesis diterima

p-value > 0,05 Maka hipotesis ditolak

c. Keputusan

p-value = <0,001 (≤ 0,05) Maka hipotesis 2 diterima

d. Kesimpulan

Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan yang telah dapat dilihat melalui *path coefficient* serta bernilai positif yaitu 0,33 dengan *P-Value* <0,001 yang berarti <0,05. Sehingga, fasilitas wisata telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini hasil dapat dibuktikan bahwa fasilitas wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian ini mempunyai kemampuan untuk wisatawan yang sedang berkunjung merasa puas dengan fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut.

Uji Hipotesis 3

a. H_3: Pemanfaatan elektronik terhadap Kepuasan wisatawan

b. Dasar pengambilan keputusan

p-value ≤ 0,05 Maka hipotesis diterima

p-value > 0,05 Maka hipotesis ditolak

c. Keputusan

p-value = <0,001 (≤ 0,05) Maka hipotesis 3 diterima

d. Kesimpulan

Variabel pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan yang telah dapat dilihat melalui *Path coefficient* serta bernilai positif yaitu 0,29 dengan *P-Value* <0,001 yang berarti <0,05. Sehingga, pemanfaatan elektronik telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini hasil dapat dibuktikan bahwa pemanfaatan elektronik mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian ini mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan elektronik bagi wisatawan yang sedang berkunjung di tempat wisata tersebut.

UNIVERSITAS Dinamika

Uji Hipotesis 4

a. H_4: Citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan

b. Dasar pengambilan keputusan

p-value ≤ 0,05 Maka hipotesis diterima

p-value > 0,05 Maka hipotesis ditolak

c. Keputusan

p-value = <0,001 (≤ 0,05) Maka hipotesis 4 diterima

d. Kesimpulan

Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan yang telah dapat dilihat melalui *Path coefficient* serta bernilai positif yaitu 0,28 dengan *P-Value* <0,001 yang berarti <0,05. Sehingga, citra destinasi telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini hasil dapat dibuktikan bahwa citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini mempunyai kemampuan kelebihan citra destinasi bagi wisatawan yang sedang berkunjung di tempat wisata tersebut.

Uji Hipotesis 5

a. H_5 : fasilitas wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar Pengambilan Keputusan

p-value ≤ 0,05, maka Hipotesis diterima

p-value > 0,05, maka Hipotesis ditolak

c. Keputusan

p-value = <0,001 (≤0,05) maka Hipotesis diterima

d.Kesimpulan

Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel minat

berkunjung wisatawan yang telah dapat dilihat melalui *path coefficient* serta bernilai positif yaitu 0,13 dengan *P-Value* <0,001 yang berarti <0,05. Sehingga, fasilitas wisata telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini hasil dapat dibuktikan bahwa fasilitas wisata mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini mempunyai kelebihan dalam fasilitas wisata untuk wisatawan yang sedang berkunjung di tempat wisata tersebut.

Uji Hipotesis 6

a. H_6 : Pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar Pengambilan Keputusan

p-value ≤ 0,05, maka Hipotesis diterima

p-value > 0,05, maka Hipotesis ditolak

c. Keputusan

p-value = <0,001 (≤0,05) maka Hipotesis diterima

d. Kesimpulan

Variabel pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan yang telah dapat dilihat melalui *path coefficient* serta bernilai positif yaitu 0,26 dengan *P-Value* <0,001 yang berarti <0,05. Sehingga, pemanfaatan elektronik telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini hasil dapat dibuktikan bahwa pemanfaatan elektronik mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini mempunyai kelebihan dalam pemanfaatan elektronik untuk wisatawan yang sedang berkunjung di tempat wisata tersebut.

Uji Hipotesis 7

a. H_7 : Minat berkunjung kembali terhadap kepuasan wisatawan

UNIVERSITAS Dinamika

b. Dasar Pengambilan Keputusan

p-value ≤ 0,05, maka Hipotesis diterima

p-value > 0,05, maka Hipotesis ditolak

c. Keputusan

p-value = <0,001 (≤0,05) maka Hipotesis diterima

d. Kesimpulan

Variabel minat berkunjung kembali berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan yang telah dapat dilihat melalui *path coefficient* serta bernilai positif yaitu 0,28 dengan *P-Value* <0,001 yang berarti <0,05. Sehingga, minat berkunjung wisatawan telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini hasil dapat dibuktikan bahwa minat berkunjung kembali mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian ini mempunyai ketertarikan sendiri pada wisatawan untuk minat berkunjung kembali di tempat wisata tersebut.

Berdasarkan estimasi hasil *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan memasukkan variabel mediasi, lalu menghubungkan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel mediasi, variabel mediasi terhadap variabel dependen dan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian *indirect effect* yang akan ditampilkan pada Tabel 4.18 dan hasil pengujian total *effect* pada Tabel 4.19 antara lain:

Tabel 4.18 Uji *Indirect Effect*

Kriteria	Variabel	CD	FW	PE	KW	MBK
Path Coefficient	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	KW	-	-		-	-
	MBK	0,091	0,091	0,079	-	-

Kriteria	Variabel	CD	FW	PE	KW	MBK
p-Values	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	KW	-	-	-	-	-
	MBK	<0,001	0,008	0,002	-	-

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut telah ditunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali yaitu sebesar 0,091 dengan *p-value* < 0,001, dari hasil ini dikatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil variabel fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0,091 dengan *p-value* yang berarti 0,008, dari hasil ini dikatakan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0,079 dengan *p-value* 0,002, dari hasil ini dikatakan pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Koefisien *direct effect* citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali yaitu sebesar 0,331, telah menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan *p-value* <0,001 dan variabel citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan yaitu sebesar 0,281, telah menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan *p-value* <0,001.

Fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali yaitu sebesar 0,329, telah menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan *p-value* <0,001 dan variabel fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan yaitu sebesar 0,130, telah menunjukkan bahwa fasilitas wisata

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan *p-value* 0,039.

Pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali yaitu sebesar 0,288, telah menunjukkan bahwa pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan *p-value* <0,001 dan variabel pemanfaatan elektronik terhadap kepuasan wisatawan yaitu sebesar 0,255, telah menunjukkan bahwa pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan *p-value* <0,001. Variabel kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali yaitu sebesar 0,276, telah menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan *p-value* <0,001.

Berdasarkan hasil estimasi koefisien *indirect effect* dan *direct effect* bahwa variabel citra destinasi, fasilitas wisata, pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung wisatawan dengan di mediasi oleh kepuasan wisatawan sangat berpengaruh signifikan dengan *p-value* <0,001 yang berarti <0,005. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata, pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung wisatawan sangat mendukung melalui kepuasan wisatawan di tempat wisata Bukit Jaddih tersebut.

Tabel 4.19 Total *Effect*

Kriteria	Variabel	CD	FW	PE	KW	MBK
Path Coefficient	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	KW	0,331	0,329	0,288	-	-
	MBK	0,372	0,220	0,335	0,276	-
p-Values	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	KW	<0,001	<0,001	<0,001	-	-
	MBK	<0,001	0,002	<0,001	<0,001	-

Kriteria	Variabel	CD	FW	PE	KW	MBK
Effect Sizes for Path	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	KW	0,279	0,278	0,235	-	-
	MBK	0,309	0,179	0,271	0,230	-
Number of Paths	**CD**	-	-	-	-	-
	FW	-	-	-	-	-
	PE	-	-	-	-	-
	KW	1	1	1	-	-
	MBK	2	2	2	1	-

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.19 bahwa nilai *path coefficients* dan *p-values* dalam total *effects* adalah hasil dari pengolahan data variabel secara simultan. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai koefisien kepuasan wisatawan sebesar yaitu 0,316 dan nilai *p-values* <0,001 yang berarti <0,05 dan nilai koefisien minat berkunjung wisatawan sebesar yaitu 0,300 dan nilai *p-values* <0,001 yang berarti <0,05 serta *effect sizes for path* kepuasan wisatawan sebesar 0,264 dan minat berkunjung kembali sebesar 0,247 maka dapat di deskripsikan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan telah menghubungkan mediasi pada citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung kembali.

4.7 Pembahasan

Pembahasan hasil hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_1: Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat

berkunjung kembali karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu terlihat bahwa nilai total *path coefficient* variabel citra destinasi sebesar 0,372 dan *Effect size* sebesar 0,309. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali" dinyatakan **diterima.**

Dengan demikian telah menunjukkan bahwa wisata Bukit Jaddih merupakan sebuah produk atau benda yang memiliki suatu daya tarik sendiri bagi wisatawan. Hal ini karena wisata Bukit Jaddih ialah sebuah tempat wisata yang menjadi gerbang utama di pulau madura dengan pembangunan yang berbeda dengan tempat wisata lainnya, sehingga dengan kebaruan ini mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

H_2: Fasilitas Wisata Berpengaruh Terhadap Minat berkunjung Wisatawan

Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu terlihat bahwa nilai total *path coefficient* variabel fasilitas wisata sebesar 0,220 dan *Effect size* sebesar 0,179. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali" dinyatakan **diterima.**

Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata di Bukit Jaddih memiliki berbagai fasilitas yang memadai dan mudah untuk dijangkau oleh wisatawan yang berada di lokasi tersebut, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

H_3:Pemanfaatan Elektronik Berpengaruh Terhadap Minat berkunjung Wisatawan

UNIVERSITAS Dinamika

Variabel pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu terlihat bahwa nilai total *path coefficient* variabel pemanfaatan elektronik sebesar 0,335 dan *Effect size* sebesar 0,271. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "Pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali" dinyatakan **diterima.**

Dengan demikian telah menunjukkan bahwa pemanfaatan elektronik di wisata Bukit Jaddih sangat mendukung adanya pemanfaatan elektronik di lokasi seperti masuk ke tempat parkir menggunakan *barcode*, sehingga dengan kebaruan mampu untuk menarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

H_4: Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan

Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu terlihat bahwa nilai total *path coefficient* variabel citra destinasi sebesar 0,331 dan *Effect size* sebesar 0,279. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan" dinyatakan **diterima.**

Dengan demikian menunjukkan bahwa wisata Bukit Jaddih merupakan sebuah destinasi yang memiliki daya tarik untuk wisatawan, sehingga wisatawan mempunyai rasa kepuasan tersendiri pada tempat wisata tersebut. Hal ini pula wisata Bukit Jaddih dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya.

H_5: Fasilitas Wisata Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan

Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu

terlihat bahwa nilai total *path coefficient* variabel fasilitas wisata sebesar 0,331 dan *Effect size* sebesar 0,279. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan" dinyatakan **diterima.**

Hal ini telah menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung di wisata Bukit Jaddih tersebut, sudah mempunyai rasa kepuasan tersendiri untuk aspek fasilitas yang tersedia di Bukit Jaddih ini.

H_6: Pemanfaatan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan

Variabel pemanfaatan elektronik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu terlihat bahwa nilai total *path coefficient* variabel pemanfaatan elektronik sebesar 0,288 dan *Effect size* sebesar 0,235. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan" dinyatakan **diterima.**

Hal ini mendukung bahwa pemanfatan elektronik yang berada di wisata Bukit Jaddih merupakan penyediaan peralatan untuk wisatawan yang datang ke Bukit Jaddih tersebut merasa aman dan nyaman serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

H_7: Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu terlihat bahwa nilai total *path coefficient* variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,276 dan *Effect size* sebesar 0,230. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap

minat berkunjung kembali" dinyatakan **diterima.**

Dengan demikian disimpulkan bahwa wisata Bukit Jaddih merupakan sebuah destinasi yang tempat wisatanya berbeda dengan wisata lain, sehingga bagi wisatawan yang berkunjung mempunyai perasaan puas terhadap tempat wisata tersebut. Hal ini pula dari perasaan kepuasan wisatawan sudah mendukung adanya minat berkunjung kembali pada wisata lainnya.

H_8: Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan karena mempunyai nilai

Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan karena nilai *path cooficient* pada variabel citra destinasi dengan minat berkunjung kembali sudah mencapai 0,372 dan *effect size* 0,309. Selain itu nilai *path cooficient* pada variabel citra destinasi dengan kepuasan wisatawan sudah mencapai 0,331 dan *effect size* 0,279. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan" dinyatakan **diterima.**

Dengan demikian telah menunjukkan bahwa wisata Bukit Jaddih ini pada destinasi sudah membangun dengan baik agar wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali dan setiap datang ke tempat wisata tersebut selalu ada rasa kepuasan atau rasa senang bagi wisatawan yang berkunjung.

H_9: Fasilitas Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan karena mempunyai nilai

Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan karena nilai *path cooficient*

pada variabel fasilitas wisata dengan minat berkunjung kembali sudah mencapai 0,220 dan *effect size* 0,179. Selain itu nilai *path cooficient* pada variabel fasilitas wisata dengan kepuasan wisatawan sudah mencapai 0,329 dan *effect size* 0,278. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan" dinyatakan **diterima.**

Hal ini menunjukkan bahwa wisata Bukit Jaddih ini mempunyai fasilitas yang strategis untuk di akses bagi wisatawan yang berada di lokasi, agar wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali selain itu wisatawan yang berkunjung dapat menikmati fasilitas yang telah sedia di wisata tersebut.

H_{10}: Pemanfaatan Elektronik Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan karena mempunyai nilai

Variabel pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan karena nilai *path cooficient* pada variabel pemanfaatan elektronik dengan minat berkunjung kembali sudah mencapai 0,335 dan *effect size* 0,271. Selain itu nilai *path cooficient* pada variabel pemanfaatan elektronik dengan kepuasan wisatawan sudah mencapai 0,288 dan *effect size* 0,235. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan "pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan" dinyatakan **diterima.**

Dengan demikian telah menunjukkan bahwa wisata Bukit Jaddih ini telah memanfaatkan media elelektronik yang baik, agar wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali selain itu wisatawan yang berkunjung mempunyai rasa aman dan tenang.

UNIVERSITAS Dinamika

4.8 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini dan perlu menjadi sebuah bahan pengembangan pada penelitian ini. Pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas khususnya di variabel pemanfaatan elektronik dan minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan dan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan memanfaatkan aplikasi software *warp-pls version 8* dengan masa selama 1 bulan sangat terbatas bagi peneliti.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra destinasi, fasilitas wisata dan pemanfaatan elektronik terhadap minat berkunjung wisatawan melalui kepuasan wisatawan dengan menggunakan aplikasi *warp-pls version 8*. Analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan destinasi wisata Bukit Jaddih mempengaruhi wisatawan agar minat untuk berkunjung kembali.
2. Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan fasilitas wisatawan yang berada di Bukit Jaddih sudah strategis sehingga wisatawan minat untuk berkunjung kembali.
3. Variabel pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan pemanfatatan elektronik di Bukit Jaddih sudah memberikan kenyamanan bagi wisatawan sehingga mempengaruhi wisatawan agar minat berkunjung kembali.
4. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang berada di Bukit Jaddih telah meyakinkan wisatawan untuk merasakan kepuasan tersendiri.
5. Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas yang berada di lokasi wisata telah memenuhi wisatawan yang berada di Bukit Jaddih serta dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan tersebut.

6. Variabel pemanfaatan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan bahwa wisata Bukit Jaddih dapat memanfaatkan elektronik untuk memberikan rasa aman dan telah meyakinkan wisatawan untuk aman berada di lokasi tersebut. Hal ini mempengaruhi kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung di Bukit Jaddih.
7. Variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang berada di Bukit Jaddih telah mempunyai perasaan senang sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.
8. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang berada di Bukit Jaddih dapat mempunyai pengalaman di tempat wisata, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.
9. Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan di wisata Bukit Jaddih. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang berada di lokasi dapat di manfaatkan bagi wisatawan yang berada di Bukit Jaddih.
10. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan di wisata Bukit Jaddih. Hal ini membuktikan bahwa

UNIVERSITAS Dinamika

wisatawan yang berada di Bukit Jaddih dapat mempunyai pengalaman di tempat wisata, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya ialah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola agar wisata Bukit Jaddih ini lebih dikembangkan lagi karena bisa menjadi sebuah destinasi yang lebih menarik dan dapat bersaing dengantempat wisata lainnya serta menjadi wadah destinasi yang dilihat oleh wisatawan yang berada diluar daerah atau luar pulau lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas lagi dan mempekembangkan kembali penelitian ini dengan variabel lain atau di luar variabel yang telah dijelaskan di dalam penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya.

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & Ali, A. (2011). Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management, 6(1)*, 41-65.

Beerli, A., & Maertin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research, 31*.

Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences, 29 (2)*, 222-223.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

Gallarza, M. G., & dkk. (2002). Destination Image. Annals of Tourism Research.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPls 5.0 (Third).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis.* New York: Pearson.

Harahap, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas, 4 No.1*.

Hartono, J. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi.* Yogyakarta: Andi.

Hosany, S., & dkk. (2006). Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places.

UNIVERSITAS Dinamika

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning and Sustainable Development Approach.* New York: Van Nostrand Reinbold.

Isdarmanto. (2016). *Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata.* Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.

Kurnia, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Bromo.

Lese, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Objek Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Di Pantai Warna-Warni Oesapa, Kupang).

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Kearsipan Modern.* Jakarta: Salemba Empat.

Mill, & Christine, R. (2000). *Tourist The International Business* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nazir, M. (2005). *Metodelogi Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia .

Ratmono, D., & Solihin, M. (2013). *Analisa SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear Dalam Penelitan Sosial dan Bisnis.* Yogyakarta: Andi.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen.

Soekadijo. (2000). *Anatomi Pariwisata.* Jakarta: PT. Gramedia Utama.

Stylos, N., & dkk. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management, 53.*, 40-60.

UNIVERSITAS Dinamika

Sugianto. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara.

Sugiarto, A., & Wahyono, T. (2005). *Manajemen Kearsipan Modern.* Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Research and Development).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Alfabet.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sukirno, S. (2005). Mikro Ekonomi, Teori Pengantar.

Sulistiyana, R. T., & dkk. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dam harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada museum satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 25 No.1*.

Sulistyadi, Y., & dkk. (2021). Indikator Perencanaan Pengembangan.

Suryoputro, G. (2016). *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah.* Kebayoran Baru, Jakarta Selatan: Uhamka Press.

Tasci, D., & Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Image: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*.

Utama, I. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.

Wahyono. (2005). *Sistem Informasi: Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi* . Jakarta: Graha Ilmu.

UNIVERSITAS Dinamika

Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass.

Yoeti, O. (2003). *Tours and Travel Marketing.* Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik.* Bandung: CV. Pustaka Setia.

UNIVERSITAS Dinamika