

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki begitu banyak destinasi wisata. Hal ini dapat terjadi karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, alam, dan warisan sejarah. Melihat potensi yang dimiliki, pemerintah menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu prioritas utama dalam upaya pembangunan perekonomian di Indonesia. Sektor pariwisata dijadikan salah satu prioritas karena dianggap dapat berperan aktif dalam memberikan kontribusi bagi pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja, dan peluang menjalankan usaha.

Pada tahun 2018 Indonesia dinobatkan oleh *The World Travel & Tourism Council* sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan industri pariwisata terbesar di Asia dengan tingkat pertumbuhan sebesar 7,7%. Pertumbuhan industri pariwisata tersebut kemudian didukung oleh temuan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menyebutkan bahwa sektor pariwisata pada tahun 2019 berkontribusi dalam memberikan 4,8% dari total PDB Indonesia. Sayangnya pada tahun 2020, industri pariwisata Indonesia mengalami kelesuan akibat dari Pandemi *Covid-19* yang terjadi. Pada tahun 2020 sektor pariwisata hanya berkontribusi sebesar 4,05% terhadap PDB Indonesia.

Kelesuan sektor pariwisata disebabkan oleh upaya yang dilakukan pemerintah dalam mencegah penyebaran pandemi *Covid-19*, pemerintah menetapkan berbagai kebijakan yang salah satunya adalah pembatasan sosial berskala besar. Pembatasan sosial berskala besar membuat transaksi ekonomi di

masyarakat menjadi terganggu, karena mereka dilarang untuk berpergian. Kebijakan tersebut menyebabkan kemunduran di berbagai sektor, baik ekonomi, politik, dan sosial (Utami & Kafabih, 2021). Salah satu sektor yang paling terdampak dari kebijakan-kebijakan penanganan Pandemi *Covid-19* adalah sektor pariwisata (Škare et al., 2021).

Menanggapi dampak pandemi *Covid-19* terhadap sektor pariwisata, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat berbagai kebijakan yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan setelah Pandemi *Covid-19* berakhir. Terdapat tiga fase yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya memulihkan sektor pariwisata di Indonesia. Ketiga fase tersebut adalah tanggap darurat, pemulihan, dan normalisasi.

Kebijakan pemerintah tersebut kemudian menunjukkan terjadinya peningkatan perjalanan wisata di Indonesia pada tahun 2021, 2022, dan 2023, hal tersebut mengindikasikan bahwa upaya pemerintah untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata pasca pandemi berhasil. Kenaikan jumlah perjalanan wisatawan juga dapat dilihat dari setiap provinsi, dimana salah satu provinsi yang mengalami peningkatan jumlah perjalanan wisatawan terbesar adalah DKI Jakarta (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 Data Perjalanan Wisatawan 2020-2023

Jumlah Perjalanan Wisata				
Provinsi	2020	2021	2022	2023
Jawa Timur	126.676.862	158.616.085	198.913.339	204.698.436
Jawa Tengah	118.895.290	134.782.286	103.991.668	114.358.219
Jawa Barat	90.818.341	97.358.488	128.667.116	160.912.938
DKI Jakarta	30.914.200	37.634.468	56.008.041	66.538.299
Banten	30.449.271	38.396.859	48.935.825	54.116.652

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa DKI Jakarta menguruti posisi ke-4 dengan jumlah perjalanan wisatawan terbesar. DKI Jakarta menjadi salah satu pilihan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, karena DKI Jakarta merupakan kota metropolitan yang memiliki beragam destinasi wisata buatan yang dapat dikunjungi seperti Taman Impian Jaya Ancol, Kebun Binatang Ragunan, Monumen Nasional, Galeri Nasional, dan Taman Mini Indonesia Indah. Banyaknya destinasi wisata buatan membuat DKI Jakarta menjadi berbeda dengan kebanyakan provinsi di Indonesia yang terkenal akan destinasi alamnya. Kenaikan jumlah perjalanan wisatawan ini menjadi peluang dan tantangan bagi pengelola destinasi wisata buatan di DKI Jakarta untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata dan mencoba untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke obyek wisata yang mereka kelola.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan ke Objek Wisata DKI Jakarta

Objek Wisata	Jumlah Kunjungan			
	2019	2020	2021	2022
	9 282 441	2 351 961	3 248 408	13 012 020
Taman Impian Jaya Ancol				
TMII	5 071 980	1 123 542	889 993	1 057 316
Ragunan	5 407 858	633 963	784 639	6 551 846
Monumen Nasional	12 112 946	443 034	-	5 007 359
Museum Nasional	305 086	67 088	28 700	523 141

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, 2024

Salah satu obyek wisata yang terletak di Provinsi DKI Jakarta adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). TMII merupakan taman wisata bertema budaya yang terletak di Jakarta Timur. Berdiri di atas area dengan luas 150 hektar TMII menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi karena TMII hadir sebagai rangkuman kebudayaan yang dimiliki Indonesia dalam bentuk miniatur lengkap dengan anjungan daerah, bangunan dan arsitektur tradisional, dan berbagai kesenian daerah. Dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan TMII, melakukan revitalisasi dan transformasi yang dimulai sejak awal tahun 2022 dengan kampanye #WajahBaruTMII yang hadir dengan mengusung 4 pilar yaitu *Green, Inclusive, Culture, dan Smart*. Ke-empat pilar tersebut membuat Taman Mini menjadi *eco park* dengan 70% area sebagai area hijau, dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, menjadi representasi ragam kebudayaan Indonesia, dan menerapkan kemajuan teknologi dengan implementasi platform digital. TMII juga menyediakan beragam wahana rekreasi berbayar maupun gratis yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, seperti anjungan daerah, taman burung, *jogging track*,

berbagai museum, *contemporary art gallery*, dan *dancing fountain* tirta cerita. Dalam memastikan kenyamanan pengunjungnya TMII juga menyediakan beragam fasilitas yang dapat digunakan seperti *shuttle car*, sepeda kayuh, sepeda listrik, dan berbagai fasilitas pendukung seperti kamar kecil dan tempat ibadah. Namun, dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung TMII mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 TMII mengalami fluktuasi terkait dengan jumlah kunjungan. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung Taman Mini mencapai titik terendah dalam 5 tahun terakhir. Kemudian pada tahun 2022 meskipun jumlah pengunjung TMII mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, namun jumlah kunjungan ini masih belum bisa mengungguli jumlah kunjungan pada tahun 2019 atau pra-revitalisasi. Jika dibandingkan dengan objek wisata buatan lainnya yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan, TMII cenderung tidak mengalami peningkatan jumlah kunjungan.

Tabel tersebut menunjukkan pengelola TMII belum bisa memaksimalkan fenomena kenaikan jumlah perjalanan wisata yang terjadi secara nasional untuk meningkatkan kunjungan kembali ke TMII. Fenomena peningkatan jumlah perjalanan wisata ini sebaiknya dimanfaatkan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke TMII dan memenangkan persaingan diantara destinasi wisata buatan lain yang ada di DKI Jakarta, mengingat saat ini industri pariwisata memiliki persaingan yang sengit.

Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* didefinisikan sebagai kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama setelah mendapatkan pengalaman yang memuaskan (Chien, 2017). Sumber lainnya yakni, John C. Whitehead & Pamela Wicker (2017) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali yang baik akan memberikan dampak positif bagi pengelola seperti peningkatan pendapatan dan penurunan biaya pemasaran, selain itu minat berkunjung kembali juga mengindikasikan loyalitas dari konsumen.

Dianty et al (2021) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan adalah pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan (*Memorable Tourism Experience*). *Memorable Tourism Experience* (MTE) didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dapat diceritakan ulang setelah peristiwa itu terjadi (J. H. Kim, 2018). Huong et al (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* pada turis lokal yang berkunjung pada kota Da Nang di Vietnam, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Tidak hanya mempengaruhi *Revisit Intention*, *Memorable Tourism Experience* juga menjadi salah satu faktor penting bagi destinasi wisata untuk memenangkan persaingan (Zhang et al., 2018). Hal tersebut dapat terjadi karena dalam proses pemilihan destinasi wisata, wisatawan cenderung memilih berdasarkan pengalaman yang mereka miliki.

Mahdzar et al (2015) melakukan penelitian mengenai peran *destination attribute* dan *memorable tourism experience* dalam memahami minat berkunjung

kembali wisatawan di Taman Nasional Mulu Malaysia, penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi *Memorable Tourism Experience* adalah atribut yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata (*Destination Attribute*). J. H. Kim (2014) menjelaskan *Destination Attributes* sebagai gabungan dari beberapa elemen yang berbeda pada suatu destinasi wisata yang mempengaruhi pengalaman wisatawan pada tahapan yang berbeda. Dalam sumber yang sama dijelaskan bahwa atribut destinasi menjadi komponen yang penting untuk memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkesan (MTE). Argumen tersebut serupa dengan yang disampaikan Mahdzar et al (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas *Destination Attributes* yang diberikan oleh suatu destinasi wisata akan mempengaruhi kepuasan yang dimiliki oleh wisatawan dan keputusan dimasa depan. Raimkulov et al (2021) menjelaskan bahwa *Destination Attributes* yang baik akan meningkatkan emosi afektif terhadap pengalaman berkunjung seorang wisatawan dan akan mempengaruhi keputusannya dimasa yang akan mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Huang & Bu (2022) mengenai pengaruh *destination attributes* terhadap loyalitas wisatawan pada industri pariwisata pedesaan di China menunjukkan bahwa *destination attributes* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Eusébio & Luís Vieira (2011) menunjukkan *destination attributes* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait dengan pengaruh *destination attributes* terhadap *revisit intention*.

Pengelola TMII sebenarnya sudah mengupayakan untuk meningkatkan kualitas *destination attribute* yang dimiliki secara maksimal dengan melakukan revitalisasi dan transformasi. Namun, data mengenai jumlah pengunjung menunjukkan hal yang sebaliknya. Selain itu terdapat fenomena mengenai banyaknya wisatawan yang mengeluhkan pengalaman buruk yang mereka alami ketika melakukan perjalanan wisata ke Taman Mini.

Gambar 1. 1 Keluhan Pengunjung Taman Mini



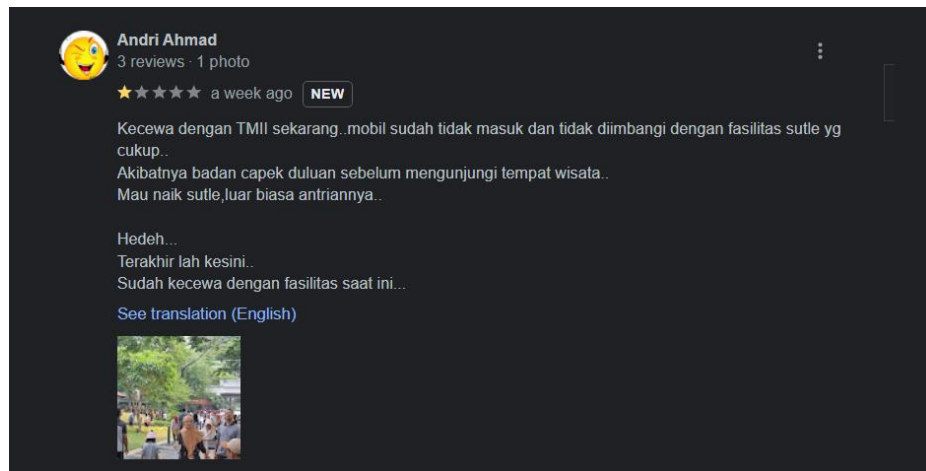
Sumber: Google Review, 2024

Gambar 1. 2 Keluhan Pengunjung terhadap Manajemen



Sumber: Google Review, 2024

Gambar 1. 3 Keluhan Pengunjung terhadap Fasilitas



Sumber: Google Review, 2024

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengelola TMII belum bisa memaksimalkan revitalisasi dan tranformasi #WajahBaruTMII dan fenomena kenaikan jumlah perjalanan wisata di DKI Jakarta dengan baik. Hal tersebut tentunya dapat berdampak pada profitabilitas dan keunggulan kompetitif TMII jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang ada di wilayah DKI Jakarta, dalam jangka panjang hal tersebut dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Berdasarkan

fenomena tersebut, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Destination Attribute* dan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* TMII”

1.2 Rumusan Masalah

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu destinasi wisata berbentuk kompleks budaya yang terletak di kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. TMII menjadi salah satu tujuan destinasi favorit wisatawan karena menyajikan keanekaragaman budaya, adat istiadat, dan arsitektur yang dimiliki oleh Indonesia. Setiap paviliun menggambarkan karakteristik unik dari setiap provinsi yang ada di Indonesia. TMII juga memberikan berbagai fasilitas gratis maupun berbayar yang bisa digunakan oleh wisatawan agar lebih nyaman saat berkunjung, beberapa fasilitas-fasilitas tersebut antara lain *shuttle car*, kereta gantung, dan sepeda wisata.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir jumlah kunjungan terhadap TMII mengalami fluktuasi, tidak hanya itu banyak wisatawan yang mengeluhkan buruknya pengalaman yang mereka dapatkan ketika berkunjung. Hal tersebut menunjukkan ketidakmampuan pengelola TMII dalam memaksimalkan atribut destinasi yang dimiliki dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengunjung dan berdampak pada rendahnya minat berkunjung kembali wisatawan. Sebaliknya, jika mampu memanfaatkan atribut destinasi yang dimiliki dengan maksimal maka TMII akan mampu meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan melalui penciptaan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengesankan dan berpotensi untuk memenangkan persaingan diantara destinasi wisata lain yang ada di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Destination Attribute* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini?
2. Apakah *Destination Attribute* berpengaruh positif signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* wisatawan Taman Mini?
3. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini?
4. Apakah *Destination Attribute* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience* wisatawan Taman Mini?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tujuan suatu penelitian harus ditentukan supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Attribute* terhadap *Revisit Intention* wisatawan TMII
2. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Attribute* terhadap *Memorable Tourism Experience* wisatawan Taman Mini
3. Untuk mengetahui pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini
4. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Attribute* melalui *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen terkait dengan *revisit intention*

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang perilaku konsumen tentang *revisit intention*. Selain itu, peneliti juga dapat lebih terampil dalam melihat persoalan mengenai dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh Taman Mini Indonesia Indah ataupun sebagai masukan dan informasi yang dapat dipertimbangkan sehingga pengelola dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas produk dan dapat memenangkan persaingan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan kebebasan dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka. Perubahan yang terjadi mempengaruhi perilaku konsumen di masa kini. Perilaku konsumen

didefinisikan sebagai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2011). Kemudian OSZUST & STECKO (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan yang logis dan teratur terkait dengan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Lainnya, Durmaz & Gündüz (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku manusia yang muncul melalui motivasi dan merupakan suatu proses yang dinamis.

Setiap konsumen memiliki karakteristiknya masing-masing, hal tersebut dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun secara umum terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengerti perilaku seorang konsumen. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

a. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Setiap jenis produk atau jasa memiliki perilaku pembelian yang berbeda, karena masing-masing produk membutuhkan tingkat keterlibatan pembeli yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2020). Beberapa jenis perilaku pembelian meliputi *complex buying behavior*, *dissonance reducing buying behavior*, *habitual buying behavior*, dan *variety seeking buying behavior*.

1. *Complex Buying Behavior*

Complex Buying Behavior mengacu pada perilaku konsumen yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen jenis ini memiliki karakteristik proses pengambilan keputusan yang panjang.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Dissonance Reducing Buying Behavior mengacu pada perilaku yang muncul ketika seorang konsumen yang mengalami ketidaknyamanan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen jenis ini terjadi ketika seorang konsumen terlibat dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa dengan tingkat risiko yang tinggi namun tidak memiliki banyak perbedaan diantara produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual Buying Behavior mengacu pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan suatu kebiasaan atau rutinitas. Perilaku konsumen jenis ini memiliki karakteristik rendahnya keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Variety Seeking Buying Behavior mengacu pada perilaku konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dalam keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen jenis ini biasanya terjadi sebagai akibat dari

kebosanan seorang konsumen atau keinginan untuk mencari sesuatu yang baru.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian mengacu pada tahapan-tahapan yang dilalui seorang konsumen dalam memutuskan mengenai produk atau jasa yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses keputusan pembelian seorang konsumen memiliki 5 tahapan, tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2020).

1.5.2 Revisit Intention

Kedatangan pengunjung merupakan salah satu faktor paling penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis pariwisata. Berbagai upaya seperti peningkatan kualitas pelayanan, revitalisasi, hingga penggantian manajemen dilakukan untuk memastikan bahwa pengunjung mendapatkan kenyamanan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata, upaya tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali atau *revisit intention* para pengunjung. *Revisit Intention* atau minat berkunjung kembali mengacu pada kesediaan seorang wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama (Chien, 2017). Kemudian Zhang et al (2018) mendefinisikan *revisit intention* sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman yang didapatkan dan mempengaruhi perilaku dimasa depan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama. Lainnya, Nguyen (2020)

mendefinisikan *revisit intention* sebagai minat seseorang untuk mengunjungi tempat yang sama di masa yang akan mendatang. *Revisit intention* menjadi salah satu aspek yang harus dipikirkan oleh pengelola destinasi wisata, hal tersebut dilakukan karena *revisit intention* merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan di industri pariwisata yang kompetitif (Singh & Singh, 2019).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* seorang wisatawan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* seorang wisatawan adalah *revisit propensity*, *revisit willingness*, dan *revisit probability in near future* (Zhang et al., 2018).

1. *Revisit propensity*

Revisit propensity mengacu pada kecenderungan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata.

2. *Revisit willingness*

Revisit willingness mengacu pada kesediaan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata

3. *Revisit probability in near future*

Revisit probability mengacu pada kemungkinan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam waktu dekat di masa depan.

1.5.3 Manajemen Pemasaran

Perubahan zaman dan perkembangan teknologi menjadi tantangan bagi bisnis untuk mencapai profitabilitas. Agar dapat bertahan dan

berkembang di lingkungan bisnis yang kompetitif suatu bisnis harus dapat menciptakan permintaan yang cukup terhadap produk atau jasa yang mereka sediakan. Salah satu metode yang dapat dilakukan bisnis untuk menciptakan permintaan adalah dengan melakukan manajemen pemasaran. Terdapat dua cara dalam melihat pemasaran yaitu dari sudut pandang sosial dan sudut pandang manajerial. Secara sosial pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk barang atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Secara manajerial pemasaran diartikan sebagai proses mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan terjual dengan sendirinya.

Kotler & Keller (2011) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dalam mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Kemudian Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mencapai tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan seni dan ilmu dalam

memilih pasar sasaran untuk menciptakan hubungan positif dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Terdapat 10 jenis entitas yang dapat dipasarkan suatu bisnis (Kotler & Keller, 2011).

1. Barang

Barang fisik merupakan bagian terbesar dari upaya produksi dan pemasaran di sebagian besar negara. Setiap tahun bisnis memasarkan miliaran produk dalam bentuk barang seperti makanan segar, kalengan, kemasan, dan bekujutaan mobil, lemari es, televisi, mesin, dan kebutuhan perekonomian modern lainnya.

2. Jasa

Seiring dengan kemajuan perekonomian, semakin banyak kebutuhan konsumen yang berfokus pada industry jasa. Kebutuhan konsumen tersebut mencakup jasa penerbangan, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan. Banyak bisnis yang kemudian menawarkan perpaduan antara barang dan jasa, seperti restoran makanan cepat saji.

3. Acara

Bisnis dapat mempromosikan produk dalam bentuk acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan, dan hari jadi perusahaan. Acara olahraga global seperti Olimpiade dan Piala Dunia adalah contoh

produk acara yang dilakukan pemasaran secara agresif kepada perusahaan dan penggemar.

4. Pengalaman

Dengan menggabungkan elemen jasa dan produk, suatu perusahaan dapat menciptakan, mementaskan, dan memasarkan pengalaman. Sebagai contoh destinasi wisata memungkinkan pelanggan untuk melakukan aktivitas yang didasari pada pengalaman.

5. Identitas

Artis, musisi, *CEO*, dokter, pengacara, dan profesional lainnya semuanya mendapatkan bantuan dari pemasaran. Beberapa orang telah melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam memasarkan identitas seperti David Beckham, Oprah Winfrey, dan Rolling Stones.

6. Lokasi

Lokasi dapat dijadikan objek pemasaran dengan menawarkan berbagai jenis keunggulan. Misalnya suatu kreota, negara bagian, wilayah, dan seluruh negara bersaing untuk menarik wisatawan, penduduk, pabrik, dan sebagainya.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan yang tidak berwujud baik atas properti nyata (*real estate*) atau properti keuangan (saham dan obligasi). Mereka dibeli dan dijual, dan pertukaran ini memerlukan aktivitas pemasaran.

8. Organisasi

Organisasi berupaya membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di lingkungannya target konsumennya. Untuk mencapai target-target tersebut maka organisasi wajib melakukan aktivitas pemasaran.

9. Informasi

Informasi pada dasarnya adalah apa yang diproduksi, dipasarkan, dan dipasarkan oleh buku, sekolah, dan universitas kemudian mereka mendistribusikan dengan harga tertentu kepada target konsumen.

10. Ide

Setiap penawaran pasar mencakup suatu ide. Produk dan layanan adalah platform untuk menyampaikan beberapa ide atau manfaat suatu bisnis kepada target konsumen.

Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas pemasaran terdapat 5 fase yang harus dilalui seorang pemasar. Fase pertama, perusahaan berupaya memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Fase kedua perusahaan membuat strategi pemasaran yang didasari pada konsumen. Fase ketiga perusahaan membuat program pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fase keempat perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan. Fase terakhir, perusahaan menuai imbalan dari

konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

1.5.4 Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu destinasi wisata bergantung kepada bagaimana pihak manajemen melakukan aktivitas pemasaran mereka. Umumnya industri wisata menawarkan produk berupa pengalaman yang memiliki sifat tidak berwujud dimana mereka tidak dapat dilihat, dirasakan, atau didengar sebelum dilakukan transaksi. Oleh karena itu manajemen destinasi wisata tidak bisa menggunakan konsep pemasaran konvensional, mereka harus menggunakan konsep pemasaran jasa. Pemasaran jasa didefinisikan oleh Lupiyoadi dalam Hasan et al (2022) sebagai suatu kegiatan yang seharusnya dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain namun tidak bersifat material atau tidak terjadi pertukaran kepemilikan. Definisi tersebut juga serupa dengan definisi pemasaran jasa oleh Kotler & Armstrong (2020) yang mendefinisikan pemasaran jasa sebagai suatu aktivitas yang menawarkan manfaat atau kepuasan untuk dijual namun tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya Fatihudin & Firmansyah (2020) dalam bukunya “Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) menjelaskan bahwa pemasaran jasa dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yaitu secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial pemasaran jasa adalah sebuah proses sosial yang mengakibatkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan secara manajerial pemasaran jasa didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas menawarkan suatu nilai yang dilakukan individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak terjadi perpindahan kepemilikan.

Dalam mengintegrasikan konsep pemasaran jasa manajemen harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal tersebut dapat terjadi karena pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang dimana jasa tidak memiliki wujud, mudah rusak, dan dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi (Lahtinen et al., 2020). Dalam bukunya “*Principles of Marketing*” Kotler & Armstrong (2020) menyebutkan bahwa pihak manajemen harus mempertimbangkan 4 karakteristik khusus yang dimiliki produk jasa ketika membuat suatu aktivitas pemasaran yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

1. *Intangibility*

Intangibility merujuk kepada bagaimana jasa tidak memiliki wujud yang tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dihirup sebelum jasa tersebut dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen harus dapat mengkomunikasikan dengan tepat dan jujur

mengenai kualitas jasa yang mereka berikan kepada konsumennya (Kotler & Armstrong, 2020).

2. *Inseparability*

Inseparability merujuk kepada bagaimana jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Seorang konsumen dalam produk jasa tidak hanya membeli dan menggunakan jasa begitu saja, mereka memiliki peran aktif dalam proses transaksinya. Sehingga baik produsen maupun konsumen sama-sama memiliki peran aktif dalam mempengaruhi kualitas suatu produk jasa.

3. *Variability*

Variability merujuk kepada bagaimana *output* suatu produk jasa dapat memiliki berbagai variasi. Kualitas tersebut bergantung pada siapa, bagaimana, dimana, dan kapan jasa tersebut diberikan. Dalam mengatasi hal tersebut pihak manajemen harus membuat standarisasi proses pelaksanaan jasa agar kualitas jasa dapat dijamin (Fatihudin & Firmansyah, 2020)

4. *Perishability*

Perishability merujuk kepada bagaimana produk jasa tidak dapat disimpan atau digunakan dikemudian waktu. Karakteristik ini akan menjadi suatu masalah ketika adanya ketidakstabilan dalam permintaan, maka dari itu pihak manajemen harus menggunakan strategi yang dapat menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran bisnis jasa.

Karakteristik unik yang dimiliki jasa membuat pihak manajemen harus menggunakan bauran pemasaran yang berbeda dengan bauran pemasaran konvensional. Bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler & Keller (2011) sebagai seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh manajemen untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target pasar. Dalam industri jasa terdapat 7 bauran yang harus dipahami oleh manajemen untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Herman et al., 2021). 7 bauran tersebut terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

1. *Product*

Product mengacu pada barang yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berbentuk layanan atau jasa.

2. *Price*

Price atau harga mengacu pada jumlah yang dibayar oleh konsumen mendapatkan suatu produk atau jasa.

3. *Place*

Place atau distribusi mengacu pada bagaimana pihak manajemen memposisikan dan mendistribusikan produk ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh target pasar.

4. *Promotion*

Promotion atau promosi mengacu pada strategi manajemen untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada target pasar. Promosi

memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan kepada target pasar bahwa mereka membutuhkan produk atau jasa tersebut dan produk atau jasa tersebut memiliki harga yang sesuai.

5. *People*

People mengacu pada sumber daya manusia yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam proses bisnis.

6. *Process*

Process mengacu pada apa yang terjadi dalam setiap langkah perjalanan konsumen sejak tahapan pencarian informasi hingga pelaksanaan pembelian.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik mengacu pada keseluruhan keberadaan fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat digunakan konsumen untuk memastikan kualitas suatu produk atau jasa.

1.5.5 Pariwisata

Salah satu industri yang menerapkan konsep pemasaran jasa adalah pariwisata. Pariwisata didefinisikan oleh Pitasari (2017) sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain. Lainnya Ismayanti (2020) menjelaskan pariwisata sebagai kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Sumber yang sama menjelaskan pariwisata terdiri atas beberapa komponen, yakni:

1. Wisatawan

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan

2. Elemen Geografi

Elemen geografi merujuk pada pergerakan yang berlangsung pada tiga area geografi.

a. Daerah Asal Wisatawan

Daerah asal wisatawan merujuk pada tempat wisatawan berada, tempat dimana mereka melakukan aktivitas kesehariannya seperti bekerja, belajar, tidur dan kebutuhan dasar lainnya, dan rutinitas tersebut adalah pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata.

b. Daerah Transit

Daerah transit merujuk pada momen ketika wisatawan harus berhenti di daerah tersebut, namun seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut, sehingga peranan daerah transit menjadi penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan.

c. Daerah Tujuan Wisata

Daerah tujuan wisata sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di daerah tujuan wisata ini, dampak pariwisata

sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, daerah tujuan wisata merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari asal wisata.

3. Industri Pariwisata

Elemen terakhir dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata itu sendiri. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, serta sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam Kepariwisata dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun daerah transit, akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata, dan selanjutnya.

Menurut (Cooper 2006, Ritchie and Goeldner 2003, Gee 1999) dalam Ismayanti (2020) seorang wisatawan memiliki tiga kelompok tujuan yaitu:

1. *Leisure and recreation* – Vakansi dan Rekreasi.

Kegiatan utama dalam kategori ini adalah kegiatan berjalan-jalan, keliling kota dan makan. Sementara kegiatan pendukung dalam kategori ini adalah mengunjungi kerabat dan saudara, menghadiri konferensi, berbisnis dan belanja. Mereka yang memiliki tujuan bersenang-senang dan rekreasi disebut sebagai wisatawan vakansi. Ada yang mengatur perjalanan sendiri

tetapi ada pula yang meminta bantuan biro perjalanan untuk mempersiapkan perjalanan.

2. *Business and professional* – Bisnis dan profesional

Wisatawan dengan tujuan bisnis dan profesional disebut dengan wisatawan bisnis. Mereka memiliki tujuan perjalanan untuk rapat, menjalankan misi, perjalanan insentif, bisnis dan lainnya. Kegiatan utama mereka adalah melakukan konsultasi, konvensi dan inspeksi. Sementara kegiatan pendukungnya adalah makan, menikmati hiburan, rekreasi, belanja, berjalan dan mengunjungi saudara dan kerabat. Para wisatawan bisnis selalu menggunakan jasa biro perjalanan untuk mengatur perjalanannya dan mereka memiliki jadwal perjalanan yang sangat padat dan ketat. Pilihan tempat wisatanya pun terstruktur dan cenderung terpusat pada kota-kota besar.

3. *Other tourism purposes* – Tujuan wisata lainnya

Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan tersebut diantaranya menambah wawasan dan pengetahuan, melakukan pemeriksaan kesehatan, bersosialisasi, mempertebal keimanan, dan lainnya.

1.5.6 Destination Attribute

Kepuasan seorang wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang dirasakan. Oleh karena itu pihak pengelola destinasi wisata harus benar-benar memastikan bahwa atribut destinasi (*destination attribute*) yang dimiliki dapat memberikan

kepuasan yang maksimal kepada wisatawan yang berkunjung. Didefinisikan J. H. Kim (2014) *destination attribute* adalah kombinasi dari berbagai elemen yang berbeda pada suatu destinasi wisata yang dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan pada tahapan yang berbeda-beda. Kemudian Adnan & GÜZEL (2017) mendefinisikan *destination attribute* sebagai segala sesuatu yang dilakukan destinasi wisata dengan tujuan memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengesankan kepada wisatawan dan menciptakan minat berkunjung kembali (*revisit intention*). Lebih lanjut H. Kim et al (2019) mendefinisikan *destination attributes* sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu destinasi wisata dan segala sesuatu yang telah ditawarkan oleh destinasi wisata. Kemudian Bismala & Siregar (2020) mendefinisikan *destination attribute* sebagai sebuah alat yang digunakan pengelola wisata untuk memberikan kepuasan pada wisatawan yang berkunjung dan menciptakan minat untuk berkunjung kembali.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas *destination attributes* suatu destinasi wisata. J. H. Kim (2014) menjelaskan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *destination attribute* adalah *infrastructure*, *accessibility*, *local culture*, *physiography*, *activities/event*, *destination management*, *service quality*, *hospitality*, *place attachment*, dan *superstructure*.

1. *Infrastructure*

Infrastructure mengacu pada bagaimana infrastruktur yang dimiliki destinasi wisata memfasilitasi keinginan dan kebutuhan pengunjung

2. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan akses untuk mengunjungi destinasi wisata

3. *Local culture*

Local culture mengacu pada berbagai program dan cara bagi wisatawan untuk mengalami suatu budaya lokal

4. *Physiography*

Physiography mengacu pada kondisi suasana yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata

5. *Activities / Event*

Activities / Event mengacu pada berbagai aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan pada suatu destinasi wisata

6. *Destination Management*

Destination management mengacu pada kualitas pengelolaan yang dilakukan pihak manajemen suatu destinasi wisata

7. *Service Quality*

Service Quality mengacu pada reliabilitas dan tingkat responsif dari pelayanan yang diberikan oleh pengelola suatu destinasi wisata

8. *Hospitality*

Hospitality mengacu pada keramahan yang diberikan oleh pengelola destinasi wisata

9. *Place Attachment*

Place Attachment mengacu pada tingkat keterlibatan suatu destinasi dengan faktor pribadi seorang wisatawan

10. *Superstructure*

Superstructure mengacu pada keunikan arsitektur yang dimiliki oleh destinasi wisata

Sedangkan menurut (H. Kim et al., 2019) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja atribut suatu destinasi wisata adalah *attraction, atmosphere, quality of experience, amenity, dan activities*.

1. *Attraction*

Attraction mengacu pada daya tarik atau faktor-faktor pada destinasi wisata yang membuat destinasi wisata tersebut menarik bagi wisatawan

2. *Atmosphere*

Atmosphere mengacu pada suasana lingkungan yang dimiliki suatu destinasi wisata

3. *Quality of experience*

Quality of experience mengacu pada kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata

4. *Amenity*

Amenity mengacu pada fasilitas atau layanan penunjang yang disediakan destinasi wisata bagi pengunjung

5. *Activities*

Activities mengacu pada berbagai kegiatan yang disediakan oleh destinasi wisata dan dapat dijalani oleh pengunjung

1.5.6 *Memorable Tourism Experience*

Salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh pengelola wisata untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan adalah dengan memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengesankan atau *memorable tourism experiences* (MTE). *Memorable Tourism Experience* harus menjadi perhatian pengelola wisata karena seorang wisatawan cenderung melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi berdasarkan pengalaman mengesankan yang mereka alami (Marschall, 2012). *Memorable Tourism Experience* didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dapat diceritakan ulang setelah peristiwa itu terjadi (J. H. Kim, 2018). Kemudian H. Kim & Chen (2021) mendefinisikan *memorable tourism experience* sebagai peristiwa-peristiwa mengesankan yang terakumulasi dalam memori wisatawan dan dapat diceritakan kembali dikemudian hari.

Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur *memorable tourism experience* seorang wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. J. H. Kim (2018) menyebutkan *memorable tourism experience* memiliki 7 indikator yaitu *hedonism*, *novelty*, *refreshment*, *local culture*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge*.

1. *Hedonism*

Hedonism mengacu pada perasaan senang yang dirasakan seorang wisatawan ketika mengunjungi destinasi

2. *Novelty*

Novelty mengacu pada kemampuan destinasi wisata untuk memberikan sesuatu yang baru pada wisatawan

3. *Refreshment*

Refreshment mengacu pada kemampuan destinasi wisata untuk memberikan perasaan yang menyegarkan kepada wisatawan setelah mengunjungi destinasi

4. *Local Culture*

Local culture mengacu pada bagaimana budaya lokal yang ada di destinasi wisata mampu memberikan pengalaman yang mengesankan bagi wisatawan

5. *Meaningfulness*

Meaningfulness mengacu pada bagaimana wisatawan merasakan sesuatu yang bermakna ketika mengunjungi destinasi wisata

6. *Involvement*

Involvement mengacu pada bagaimana tingkat keterlibatan wisatawan dengan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di destinasi wisata

7. *Knowledge*

Knowledge mengacu pada bagaimana wisatawan mendapatkan tambahan wawasan atau pengetahuan setelah mengunjungi destinasi wisata

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pengujian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk menambah wawasan dan membantu penarikan hipotesis sementara pada bagian berikutnya.

No	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil
1.	<p>a. Word of Mouth, Visitor Experience, and Destination Attributes on Revisit Intention Through Perceived Value A Case of Penanggungan Mountain, East Java, Indonesia / Rosid Mahmudi et al., (2020)</p> <p>b. Pengaruh Destination Brand Image dan Destination Attributes terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi (Studi pada pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu) / Nur Hidayatul (2020)</p> <p>c. Pengaruh <i>Destination Attribute</i> terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Revisit Intention (Survei pada pengunjung Goatzilla Farm Kabupaten Lumajang)</p>	<p>a. <i>Destination Attributes</i> terhadap <i>Revisit Intention</i></p> <p>b. <i>Destination Attributes</i> terhadap <i>Revisit Intention</i></p> <p>c. <i>Destination Attributes</i> terhadap <i>Revisit Intention</i></p>	<p>a. Berpengaruh Positif tidak signifikan</p> <p>b. Berpengaruh Positif signifikan</p> <p>c. Berpengaruh Positif signifikan</p>
2.	<p>a. Do experiential <i>Destination attributes</i> create emotional arousal and memory? / Sahin I & Guzel (2020)</p>	<p>a. <i>Destination attributes</i> terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i></p>	<p>a. Berpengaruh positif tidak signifikan</p>

	b. The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intention / Mahdzar et al., (2015)	b. <i>Destination Attributes</i> terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i>	b. Berpengaruh positif signifikan
3.	a. The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam / Huong P et.al (2021) b. Antecedents and Consequences of Memorable Tourism Experience / Ernawadi Y & Putra H (2020)	a. <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> b. <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	a. Berpengaruh positif signifikan b. Berpengaruh positif tidak signifikan

1.7 Hubungan antar variabel

1.7.1 *Destination Attribute* dan *Revisit Intention*

Destination Attributes yang dimiliki sebuah destinasi wisata memiliki pengaruh yang besar terhadap minat berkunjung kembali seorang wisatawan, karena mereka membandingkan *destination attributes* yang dimiliki suatu destinasi wisata dari berbagai alternatif destinasi wisata yang akan mereka kunjungi sebelum menentukan pilihan akhir (Adnan & GÜZEL, 2017). Kemudian Nugroho et al (2021) menyebutkan bahwa pengelola suatu destinasi wisata harus memperhatikan kualitas dari *destination attributes* yang dimiliki dan bagaimana *destination attributes* tersebut memberikan efek

yang menarik wisatawan dan menciptakan ekonomi yang berkelanjutan bagi destinasi wisata. Kualitas yang diberikan oleh *destination attributes* suatu destinasi wisata akan mempengaruhi perilaku mereka dimasa depan seperti minat berkunjung kembali melalui *Memorable Tourism Experience* (Mahdzar et al., 2015). Kemudian penelitian yang dilakukan Rohim et al (2022) mengenai pengaruh *destination attributes* terhadap *revisit intention* pada wisatawan muslim di hotel syariah Jawa Timur juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *destination attribute* yang diberikan akan mampu meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

1.7.2 *Memorable Tourism Experience* dan *Revisit Intention*

Salah satu cara bagi destinasi wisata agar mampu bersaing di industri pariwisata yang kompetitif adalah dengan mampu memberikan kepuasan pada wisatawan yang berkunjung dan menciptakan pengalaman yang mengesankan (*Memorable Tourism Experience*). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *MTE* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak terhadap *revisit intention* seorang wisatawan. Ritchie (2011) menjelaskan bahwa pengalaman menyenangkan akan meningkatkan pengetahuan seorang wisatawan dan menciptakan memori yang mengesankan mengenai suatu destinasi wisata dan perilaku pasca pembelian yang positif seperti minat berkunjung kembali. Lebih lanjut, Thi et al (2017) yang melakukan penelitian pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan di Kota Da Nang Vietnam juga menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* secara positif berpengaruh terhadap

Revisit Intention wisatawan karena *MTE* memberikan kepuasan kepada para wisatawan dan mempengaruhi perilaku mereka di masa yang mendatang. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2011) yang menyebutkan bahwa konsumen yang puas akan suatu produk atau jasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan mendatang. Kemudian Zhang et al (2018) yang melakukan penelitian pengaruh *perceived image* dan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan korea yang berkunjung ke cina menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

1.7.3 Destination Attribute dan Memorable Tourism Experience

Pengalaman berkunjung yang mengesankan wisatawan dapat diciptakan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan pengalaman-pengalaman yang unik dan baru. Menurut (Şahin & Güzel, 2020) salah satu alasan seseorang melakukan perjalanan wisata adalah untuk memiliki pengalaman yang baru dan mengesankan untuk melarikan diri dari kehidupan yang monoton. Pengelola suatu destinasi wisata dapat menyediakan pengalaman yang baru dan mengesankan tersebut dengan memberikan kualitas *destination attributes* yang baik. Wisatawan akan merasakan pengalaman sebenarnya dalam mengunjungi destinasi wisata ketika mereka berinteraksi dengan *destination attributes* (Şahin & Güzel, 2020). *Destination Attributes* tidak hanya meliputi aspek fisik dari suatu destinasi wisata, namun juga aspek-aspek psikologis (Nugroho et al., 2021).

Maka dari itu pengelola wisata harus memastikan bahwa mereka benar-benar memberikan yang terbaik dari aspek pemeliharaan atribut fisik dan juga kualitas pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung, karena elemen-elemen *destination attributes* tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian Chi et al (2009) yang menjelaskan bahwa performa *destination attributes* akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung.

1.8 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel yang diurai di atas dapat dibuat sebuah hipotesis atau dugaan sementara untuk penelitian ini.

Hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

H₁: *Destination Attributes* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

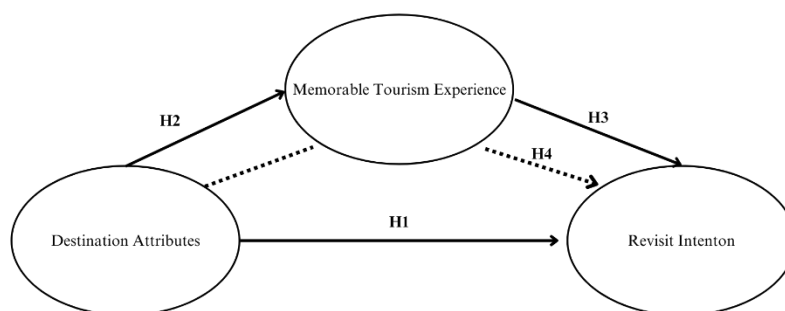
H₂: *Destination Attributes* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

H₃: *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

H₄: *Destination Attributes* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah melalui *Memorable Tourism Experience*.

Guna menggambarkan bagaimana skema hipotesis di atas, maka dibuat kerangka pemikiran variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu *destination*

attribute, variabel mediasi yaitu *memorable tourism experience*, dan *revisit intention* sebagai variabel terikat



1.9 Definisi Konsep dan Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

a. *Destination Attributes*

(H. Kim et al., 2019) mendefinisikan *destination attributes* sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu destinasi wisata dan segala sesuatu yang telah ditawarkan oleh destinasi wisata.

b. *Memorable Tourism Experience*

Memorable Tourism Experience merupakan pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dapat diceritakan ulang setelah peristiwa itu terjadi (J. H. Kim, 2018)

c. *Revisit Intention*

(Zhang et al., 2018) mendefinisikan *revisit intention* sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman yang didapatkan dan mempengaruhi dimasa depan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama.

1.9.2 Definisi Operasional

a. *Destination Attributes*

Destination attributes adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Taman Mini Indonesia Indah dan segala sesuatu yang telah ditawarkan oleh Taman Mini Indonesia Indah pada pengunjungnya. Indikator yang akan digunakan sebagai alat ukur yang dimodifikasi dari pendapat dua ahli adalah sebagai berikut (H. Kim et al., 2019) dan (J. H. Kim, 2014) :

1. *Attraction*

Attraction mengacu pada daya tarik atau faktor-faktor pada Taman Mini yang menarik bagi wisatawan

2. *Atmosphere*

Atmosphere mengacu pada suasana lingkungan yang dimiliki Taman Mini

3. *Amenity*

Amenity mengacu pada fasilitas atau layanan penunjang yang disediakan Taman Mini bagi pengunjung

4. *Activities*

Activities mengacu pada berbagai kegiatan yang disediakan oleh Taman Mini dan dapat dilakukan oleh pengunjung

5. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan akses untuk mengunjungi destinasi wisata

b. *Memorable Tourism Experience*

Memorable Tourism Experience merupakan pengalaman wisata yang diingat secara positif oleh wisatawan Taman Mini Indonesia Indah dan dapat diceritakan ulang setelah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah. Indikator yang akan digunakan sebagai alat ukur adalah sebagai berikut (J. H. Kim, 2018):

1. *Hedonism*

Hedonism mengacu pada perasaan senang yang dirasakan seorang wisatawan ketika mengunjungi Taman Mini

2. *Novelty*

Novelty mengacu pada kemampuan Taman Mini dalam memberikan sesuatu yang baru pada wisatawan

3. *Refreshment*

Refreshment mengacu pada kemampuan Taman Mini dalam memberikan perasaan yang menyegarkan kepada wisatawan setelah mengunjungi destinasi

4. *Local culture*

Local culture mengacu pada bagaimana budaya lokal yang ada di Taman Mini mampu memberikan pengalaman yang mengesankan bagi wisatawan

5. *Meaningfulness*

Meaningfulness mengacu pada bagaimana wisatawan merasakan sesuatu yang bermakna ketika mengunjungi Taman Mini

6. *Involvement*

Involvement mengacu pada bagaimana tingkat keterlibatan wisatawan dengan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di Taman Mini

7. *Knowledge*

Knowledge mengacu pada bagaimana wisatawan mendapatkan tambahan wawasan atau pengetahuan setelah mengunjungi Taman Mini

c. *Revisit Intention*

Revisit intention adalah bentuk evaluasi yang dilakukan wisatawan Taman Mini Indonesia Indah atas pengalaman yang didapatkan dan mempengaruhi dimasa depan untuk kembali ke Taman Mini Indonesia Indah. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur adalah sebagai berikut (Zhang et al., 2018):

1. *Revisit propensity*

Revisit propensity mengacu pada kecenderungan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali Taman Mini

2. *Revisit willingness*

Revisit willingness mengacu pada kesediaan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali Taman Mini

3. *Revisit probability in near future*

Revisit probability in near future mengacu pada kemungkinan seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali Taman Mini dalam waktu dekat di masa depan

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis eksplanasi (explanatory research). Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dan hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Terdapat 3 jenis penelitian eksplanasi yaitu deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian dengan tujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini akan dianalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan adalah pengunjung Taman Mini Indonesia Indah

1.10.2.1 Sampel

Sugiyono (2022) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki sifat representatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sulit diketahui secara pasti karena terdapat kemungkinan pengunjung TMII bertambah setiap harinya. Melalui keterbatasan pengetahuan sehingga populasi tidak dapat ketahu, sampel dalam penelitian ini ditentukan

berjumlah 100 responden. Dimana menurut Cooper & Emory (1996) dalam penelitian dengan sampel tidak terbatas jumlah sampel adalah 100 responden. Hal tersebut dapat terjadi karena sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Cooper memberikan asumsi bahwa ukuran data jumlah absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih (Sugiyono, 2022). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Beberapa pertimbangan yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Merupakan pengunjung TMII
3. Pernah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
4. Bersedia dilakukan wawancara untuk memperoleh data penelitian

1.10.4 Sumber Data

1.10.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil oleh peneliti dari hasil yang telah ditemukan oleh peneliti. Menurut Abdillah & Hartono (2015) data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu dan bersumber dari sumber primer. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan instrumen kuesioner. Instrumen kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang menyebarkan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan sebagai titik untuk memperoleh informasi dari responden. Pada umumnya, isi daripada kuesioner merupakan pernyataan-pernyataan yang bersifat pribadi, pendapat, atau informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari penelitian penulis lain, dapat juga diambil dari tinjauan, ringkasan, kritik, dan juga tulisan-tulisan yang berupa hal-hal yang tidak langsung disaksikan atau dialami sendiri oleh penulisnya. Data sekunder menurut Abdillah & Hartono (2015) merupakan data yang didapatkan atau telah diolah oleh pihak kedua. Data sekunder dalam penelitian diambil dari buku ilmiah, laporan penelitian, indeks, dan infografis.

1.10.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert untuk membuat skala pengukuran data survei. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner diberi skor dengan angka mulai dari 1 sampai 5. Penjelasan penilaian variabel 1-5 adalah sebagai berikut:

1. Apabila responden sangat tidak setuju maka jawaban mendapat nilai 1
2. Apabila responden tidak setuju maka jawaban mendapat nilai 2
3. Apabila responden netral maka jawaban mendapat nilai 3
4. Apabila responden setuju maka jawaban mendapat nilai 4
5. Apabila responden sangat setuju maka jawaban mendapat nilai 5

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan dua pendekatan untuk mendapat data yang dibutuhkan

1.10.6.1 Studi Kepustakaan

Data dikumpulkan dengan melakukan pencarian informasi terhadap literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dijadikan topik penelitian. Literatur yang digunakan dapat bersumber dari jurnal, artikel, internet, maupun sumber lainnya.

1.10.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan yang berkorelasi *destination attributes*, *memorable tourism experience*, dan *revisit intention* wisatawan Taman Mini.

1.10.7 Teknik Analisis Data

1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas secara umum dapat dibagi menjadi validitas internal dan validitas eksternal (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas internal menjelaskan bahwa hubungan relasional atau kausalitas antar variabel atau konstruk yang diuji menunjukkan bahwa hubungan tersebut hanya terjadi pada variabel-variabel tersebut tidak oleh variabel lain, sedangkan validitas eksternal menjelaskan bahwa hasil penelitian mencerminkan fenomena kontekstual dan dapat digeneralisasi ke semua objek. Selain validitas internal dan eksternal terdapat pula validitas kuantitatif atau validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur secara valid konsep yang diuji dengan menunjukkan korelasi yang kuat antar indikator pengukur. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukur pada suatu konstruk akan berkorelasi tinggi di konstruknya dan berkorelasi rendah bahkan tidak berkorelasi dengan indikator-indikator di konstruk yang lain.

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam *PLS* dapat dilakukan dengan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

1.10.7.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang berbasis komponen atau varian. Analisis *Partial Least Square* adalah teknik analisis statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Abdillah & Hartono, 2015). SEM merupakan sebuah alat untuk penelitian sosial yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan hubungan variabel yang kompleks, atau bisa dipahami bahwa instrumen ini menguji pada kausalitas (Hair et al., 2023).

Proses tahapan analisis SEM dengan PLS varian adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model yang digunakan untuk menghubungkan variabel dengan indikator variabel tersebut. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa pengukuran layak digunakan agar variabel dan

indikator tersebut reliabel dan valid untuk digunakan. Proses yang dilalui pada tahapan ini adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Merupakan model pengukuran yang dinilai berdasarkan skor komponen pada indikator. Metrik yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* dan *loading factor*. *Loading factor* dengan nilai > 0.50 dianggap signifikan secara praktis namun nilai yang > 0.70 dianggap nilai yang kuat (Abdillah & Hartono, 2015), Namun Chin (1998) menganggap nilai 0,60 sudah memenuhi kriteria. Kemudian untuk *Average Variance Extracted* (AVE) nilai minimum yang dapat diterima adalah 0.50 (Hair et al., 2023).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Validitas diskriminan merupakan model pengukuran dengan mengukur ketepatan model reflektif dengan melihat *cross loading*. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikator variabel tersebut lebih besar daripada korelasi variabel laten lainnya, maka variabel tersebut indikatornya lebih baik daripada lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan perhitungan nilai Fornell Larcker Criterion yaitu melihat AVE kuadrat setiap variabel dan dibandingkan dengan kuadrat antar konstruk yang sama harus lebih besar dibandingkan dengan AVE konstruk variabel lainnya.

Namun menurut Henseler et al (2015) hasil dari *cross loading* dan Fornell-Larcker Criterion kurang sensitif untuk menjadi validitas diskriminan.

Sumber yang sama menjelaskan bahwa pendekatan Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) dapat menjadi alternatif dalam menguji validitas diskriminan, HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator di seluruh konstruksi relatif terhadap rata-rata dari korelasi rata-rata untuk indikator yang mengukur konstruk yang sama.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi, akurasi, dan ketepatan suatu alat ukur (Abdillah & Hartono, 2015). Uji Reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua proses, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* merupakan metode yang dianggap lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability*-nya lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2023).

2. Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau dapat disebut sebagai model struktural menunjukkan adanya hubungan (*model path*) antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair et al., 2023). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* untuk uji signifikansi hubungan antar variabel.

1. R^2

R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2020) Nilai $R^2 < 0.19$ menunjukkan model yang lemah, jika nilai menunjukkan $0.19 - 0.33$ model tersebut moderat. Dan > 0.33 model tersebut kuat. Semakin tinggi nilai r -square yaitu nilai $> 0,67$ maka akan semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2. F^2

Selain melihat besarnya r -square pada analisa PLS, penelitian juga dapat dilakukan dengan melihat besarnya f -square yang menunjukkan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar. Nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing dapat diinterpretasikan memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar (Ghozali, 2020).

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode *bootstrapping* dan melalui dua pengujian yakni uji hipotesis langsung dan uji hipotesis tidak langsung. Tahapan pertama dalam melakukan pengujian hipotesis adalah dengan menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0): Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara *Destination Attributes* (X_1), *Revisit Intention* (Y), dan *Memorable Tourism Experience* (Z)

Hipotesis alternatif (H_a): Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Destination Attributes* (X_1), *Revisit Intention* (Y), dan *Memorable Tourism Experience* (Z)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-values* dengan *t-table*. nilai nilai *t-values*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis *two tail* dan di atas 1,64 untuk hipotesis *one tail* (Abdillah & Hartono, 2015). Parameter lainnya yang digunakan dalam uji hipotesis adalah *path coefficient* yang menunjukkan arah dari pengaruh antar variabel pada penelitian, terakhir untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan parameter *p-values*.

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis *one tail*. Hipotesis *one tail* didefinisikan (Abdillah & Hartono, 2015) sebagai hipotesis yang menyebutkan secara spesifik sifat hubungan prediksi antar variabel. Hipotesis *one tail* memiliki syarat kriteria signifikansi statistis yang lebih rendah. Suatu variabel konstruk dianggap memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,64$ apabila suatu variabel konstruk memiliki nilai *t-statistic* $< 1,64$ maka variabel konstruk tersebut memiliki hubungan yang tidak signifikan.