



**PENGARUH IKLAN DAN PENYELENGGARAAN EVENT DI
KLENTENG SAM POO KONG TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Risky Shintia Diliani

NIM: 14020215130081

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Risky Shintia Diliani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020215130081
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pringsewu, 02 Juli 1997
4. Departemen : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Raya Sukoharjo 1, RT/RW 002/004,
Sukoharjo, Pringsewu, Lampung

Menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Iklan dan Penyelenggaraan Event di Klenteng Sam Poo Kong Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 19 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,

Risky Shintia Diliani

NIM. 14020215130081

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan dan Penyelenggaraan Event di Klenteng Sam Poo Kong Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong)**

Nama Penyusun : Risky Shintia Diliani

NIM : 14020215130081

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1


Semarang, 19 Maret 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.TP
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Drs. Teguh Y.M. Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Widayanto, S.Sos., M.Si

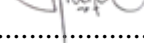

(.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si


(.....)

2. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si


(.....)

3. Widayanto, S.Sos., M.Si


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Yakin kuncinya, selebihnya Bapak Ibu bantu doa dari sini” – Lelaki hebat, cinta pertama penulis

“ Hidup itu seperti menyebrangi jalanan, ramai kendaraan lalu lalang, berjalan perlahan menembus keramaian, tanpa sedikitpun mundur kebelakang, meski tahu bahaya nyata terlihat didepan ” - penulis

PERSEMBAHAN

Atas berkat rahmat Allah SWT. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta; Bapak Supardi dan Ibu Martini, dan adik-adik saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kepercayaan dan kasih sayang yang menjadi motivasi dan semangat bagi penulis serta untuk mengapresiasi diri sendiri, skripsi ini penulis persembahkan untuk Risky Shintia Diliani yang telah mampu berjuang dan menyelesaikan skripsi.
2. Mba Ema dan Mas Bro, serta Bude Jum yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kepercayaan tanpa nyinyiran
3. Bulek Siti, Lek Dodo, dan Mas Rohman yang jauh dari mata, namun dekat lewat doa.
4. Mumut, Lisna, Anis, Mbah Imah, Nana, Ina, Tantri, Fipit, Alfath, Nisa ketang, Wulan yang telah menjadi teman terbaik, telah menemani saya dan menjadi pendengar setia keluh kesah saya.
5. Teman-teman seperbimbingan; Sefi, Adila, Kak Putri, Fauzi, Cezzare, dan Widya yang telah saling membantu dan saling menyemangati
6. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang telah menemani saya selama perkuliahan
7. Teman-teman LPM OPINI FISIP UNDIP periode 2015-2017 untuk segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi,
8. Teman KKN Desa Suwatu, Kec. Gabus, Kab. Grobogan

Abstraksi

Sektor pariwisata memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian negara. Pertumbuhan pengunjung di Kota Semarang terus mengalami perkembangan sehingga mendorong terciptanya destinasi wisata baru dan meningkatkan persaingan wisata. Klenteng Sam Poo Kong merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Semarang yang merupakan klenteng Cina tertua di Semarang. Klenteng Sam Poo Kong memiliki keunikan dari gaya arsitektur bangunan yang penuh dengan nuansa Cina dan terdapat patung Cheng Ho tertinggi di dunia, selain menjadi sebuah destinasi wisata juga dapat digunakan sebagai tempat ibadah.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel Iklan dan Penyelenggaraan *Event* terhadap Kepuasan Pengunjung, dan pengaruh tidak langsung Iklan dan Penyelenggaraan *Event* terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung pada Pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden pengunjung Klenteng Sam Poo Kong yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0.

Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak pengelola Klenteng Sam Poo Kong berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu melakukan penayangan iklan pada jam istirahat dan jam pulang kerja, memperbaiki kualitas penampilan pengisi *event* seperti menambahkan atraksi barongsai yang beraksi diatas tiang dan menambahkan tari naga, meningkatkan kualitas pelayanan, kinerja, dan fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan pengunjung, supaya pengorbanan waktu dan tenaga yang telah diluangkan pengunjung sepadan dengan yang didapatkan selama berkunjung, dan mencantumkan informasi baik tulisan atau foto yang sesuai dengan kenyataan di tempat wisata sehingga ekspektasi responden sesuai atau melebihi dengan apa yang didapan saat berkunjung.

Kata Kunci: Iklan, Penyelenggaraan *Event*, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung

Abstract

The tourism sector has great potential in supporting the country's economy. The growth of visitors in the city of Semarang continues to experience growth so that encourage the creation of new tourist destinations and increase tourism competition. Klenteng Sam Poo Kong is one of the tourist destinations in Semarang City which is the oldest Chinese temple in Semarang. Klenteng Sam Poo Kong is unique in its architectural style of buildings full of Chinese nuances and there is the highest Cheng Ho statue in the world, besides being a tourist destination it can also be used as a place of worship.

This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The purpose of this study was to determine the direct effect between the variable Advertising and Organizing Event on Visitor Satisfaction, and the indirect effect of Advertising and Organizing Event on Visitor Satisfaction through a Visiting Decision on Visitors to the Klenteng Sam Poo Kong. The research method used is the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. Samples collected as many as 100 respondents were visitors to the Klenteng Sam Poo Kong which were chosen based on consideration. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated by the WarpPLS 6.0 program.

Based on the analysis of data processing with WarpPLS explained that the test results of direct and indirect effects on the research model showed effects and significant results. The researcher gave advised to the manager of the Klenteng Sam Poo Kong based on the lowest recapitulation value given by respondents to the assessment indicators, namely doing ad serving during breaks and at after work hours, improving the quality of the performers' performance such as adding barongsai dance attractions on poles and adding dragon dance, continuing to improve the quality of service, performance, and facilities needed and desired by visitors, so that the sacrifice of time and energy that has been spent by visitors is commensurate with those obtained during the visit, and includes information both writing or photos that are by the reality at the tourist attractions so that respondents' expectations are in line with or exceed ith what was found during a visit.

Keywords: Advertising, Event Organizing, Decision to Visit, Tourist Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Iklan dan Penyelenggaraan Event di Klenteng Sam Poo Kong Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan santunan, saran dan kritik serta doa sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, MTP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan
3. Widayanto, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
5. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis selama di masa perkuliahan

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yanhrag telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
7. Bapak Syahrul Akbar selaku staff pemasaran pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah yang telah memberikan data-data yang diperlukan penulis dalam penelitian
8. Bapak Chandra Budi Atmaja selaku Ketua Yayasan Klenteng Sam Poo Kong yang telah memberikan izin penelitian bagi penulis untuk melakukan penelitian
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia mengisi kusioner yang penulis berikan
10. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 19 Maret 2020
Penyusun

Risky Shintia Diliani
NIM. 14020215130081

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.5 Kerangka Teoritis.....	17
1.5.1 Iklan	18
1.5.2 Penyelenggaraan <i>Event</i>	24
1.5.3 Keputusan Berkunjung.....	31
1.5.4 Kepuasan Pengunjung.....	35
1.6 Kajian Empiris	38
1.6.1 Pengaruh antar Variabel.....	41
1.6.1.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Berkunjung	41
1.6.1.2 Pengaruh Penyelenggaraan Event terhadap Keputusan Berkunjung	42
1.6.1.3 Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung	43
1.6.1.4 Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pengunjung.....	44
1.6.1.5 Pengaruh Penyelenggaraan Event terhadap Kepuasan Pengunjung	45
1.7 Hipotesis	45
1.8 Definisi Konsep	46
1.8.1 Iklan	47
1.8.2 Penyelenggaraan Event.....	47

1.8.3	Keputusan Berkunjung.....	47
1.8.4	Kepuasan Pengunjung.....	47
1.9	Definisi Operasional	47
1.9.1	Iklan	48
1.9.2	Penyelenggaraan <i>Event</i>	48
1.9.3	Keputusan Berkunjung.....	49
1.9.4	Kepuasan Pengunjung.....	50
1.10	Metode Penelitian	50
1.10.1	Tipe Penelitian	50
1.10.2	Unit Analisis	51
1.10.3	Populasi dan Sampel.....	51
1.10.4	Teknik Pengambilan Sampel	52
1.10.5	Jenis dan Sumber Data.....	52
1.10.6	Skala Pengukuran.....	53
1.10.7	Teknik Pengumpulan Data.....	54
1.10.8	Teknik Pengolahan Data	56
1.10.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
1.10.10	Teknik Analisis	59
BAB II	GAMBARAN UMUM KLENTENG SAM POO KONG DAN PROFIL RESPONDEN	67
2.1.	Sejarah Perkembangan Klenteng Sam Poo Kong.....	67
2.2.	Visi dan Misi.....	68
2.3.	Logo Klenteng Sam Poo Kong	69
2.4.	Struktur Kepengurusan	70
2.5.	Deskripsi Pekerjaan Pengelola Klenteng Sam Poo Kong.....	71
2.6.	Lokasi Klenteng Sam Poo Kong.....	74
2.7.	Jam Operasional Klenteng Sam Poo Kong	75
2.8.	Harga Tiket Masuk Klenteng Sam Poo Kong.....	75
2.9.	Komplek Klenteng Sam Poo Kong.....	76
2.10	Fasilitas di Klenteng Sam Poo Kong	80
2.11	Identitas Responden	81
2.11.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	81

2.11.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
2.11.3	Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal	83
2.11.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
2.11.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
2.11.6	Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan	86
2.11.7	Alasan Responden Berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong.....	86
2.12	Pengetahuan Responden Mengenai Klenteng Sam Poo Kong	87
2.12.1	Sumber Informasi Mengetahui Klenteng Sam Poo Kong.....	87
2.12.2	Jumlah Berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong	88
2.12.3	Destinasi Wisata Sejenis yang Pernah Dikunjungi	89
2.12.4	Destinasi di Semarang yang menarik bagi Responden	90
2.12.5	Waktu yang Dibutuhkan untuk Berwisata di Semarang Bagi Pengunjung dari Luar Kota	91
2.12.6	Biaya yang dikeluarkan selama berwisata di Semarang	91
2.12.7	Sarana Transportasi yang digunakan untuk menuju Semarang	92
2.12.8	Tempat Menginap Bagi Responden dari Luar Kota	93
2.12.9	Kesan atas Pengalaman Responden Ketika Berkunjung	94
2.12.10	Pendapat Responden Mengenai Pelayanan, Kebersihan, dan Keamanan.....	95
2.12.11	Hal-hal yang Perlu Dikembangkan di Klenteng Sam Poo Kong.....	96
2.12.12	Saran Dan Masukan Untuk Pengelola Klenteng Sam Poo Kong	97
BAB III PENGARUH IKLAN DAN PENYELENGGARAAN <i>EVENT</i> TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG.....		
3.1	Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	99
3.1.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	99
3.1.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	101
3.1.3	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	103
3.1.4	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	104
3.1.5	Uji Reliabilitas	105
3.2	Persepsi Responden Mengenai Iklan, Penyelenggaraan <i>Event</i> , Keputusan Berkunjung, dan Kepuasan Pengunjung	106
3.2.1	Persepsi Responden Mengenai Iklan	106

3.2.2	Persepsi Responden Mengenai Penyelenggaraan <i>Event</i>	115
3.2.3	Persepsi Responden Mengenai Keputusan Berkunjung	126
3.2.4	Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Pengunjung.....	131
3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	137
3.3.1	Koefisien Determinasi (R-squared)	138
3.3.2	Koefisien Korelasi (r)	138
3.3.3	Relevansi Prediktif (Q-squared)	140
3.3.3	Ukuran Efek (<i>F-squared effect size</i>)	140
3.4	Uji Hipotesis	141
3.4.1	Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	143
3.4.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	144
3.4.3	Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	145
3.5	Metode Fit Indices and P values	147
3.6	Pembahasan Hasil Penelitian	147
BAB IV PENUTUP		154
4.1	Kesimpulan	154
4.2	Saran	155
DAFTAR PUSTAKA		152
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daerah Tujuan Wisata di Jawa Tengah Tahun 2017	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2013-2017	4
Tabel 1.3 Pertumbuhan Pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong	9
Tabel 1.4 Pra Survey masalah setelah berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong....	11
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 1.6 Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)	57
Tabel 1.7 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS) ...	59
Tabel 2.1 Harga Tiket Masuk Klenteng Sam Poo Kong.....	75
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 2.3 Identitas Responden Jenis Kelamin	82
Tabel 2.4 Identitas Responden berdasarkan Alamat Tempat Tinggal	83
Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	86
Tabel 2.8 Alasan Responden Berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong.....	87
Tabel 2.9 Sumber Informasi Responden	88
Tabel 2.10 Jumlah Kunjungan Responden	88
Tabel 2.11 Destinasi wisata sejenis.....	89
Tabel 2.12 Destinasi Wisata yang Menarik di Semarang	90
Tabel 2.13 Waktu yang dibutuhkan untuk berwisata di Semarang.....	91
Tabel 2.14 Biaya yang dikeluarkan.....	92
Tabel 2.15 Sarana Transportasi Ke Semarang	92
Tabel 2.16 Tempat Tujuan Menginap.....	93
Tabel 2.17 Kesan atas Pengalaman Responden Ketika Berkunjung.....	94
Tabel 2.18 Pendapat Responden Mengenai Pelayanan, Kebersihan, dan Keamanan.....	95
Tabel 2.19 Hal-hal yang Perlu Dikembangkan di Klenteng Sam Poo Kong	96
Tabel 2.20 Saran dan Masukan Untuk Pengelola Klenteng Sam Poo Kong	97
Tabel 3.1 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	100
Tabel 3.2 <i>Output Latent Variable Coefficient</i>	101
Tabel 3.3 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	102
Tabel 3.4 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	103
Tabel 3.5 <i>Output Latent Variable Coefficients</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	104
Tabel 3.6 <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	104
Tabel 3.7 <i>Composite Reability dan Cronbach's Alpha</i>	105

Tabel 3.8 Persepsi Responden Mengenai Ragam Media Iklan yang Digunakan	106
Tabel 3.9 Persepsi Responden mengenai Visualiasai Iklan pada Media yang Digunakan	107
Tabel 3.10 Persepsi Responden Mengenai Isi pesan Iklan	108
Tabel 3.11 Persepsi Responden mengenai Frekuensi Penayangan Iklan pada Media.....	108
Tabel 3.12 Persepsi Responden mengenai Ketepatan Waktu Penayangan Iklan.	110
Tabel 3.13 Persepsi Responden mengenai Kemampuan Iklan untuk Membujuk atau Mempengaruhi Khalayak	111
Tabel 3.14 Persepsi Responden mengenai Isi Pesan Iklan dalam Meyakinkan Pengunjung.....	112
Tabel 3.15 Rekapitulasi Responden Variabel Iklan.....	113
Tabel 3.16 Persepsi Responden Mengenai Kemasan <i>Event</i>	114
Tabel 3.17 Persepsi Responden Mengenai Penampilan Pengisi <i>Event</i>	115
Tabel 3.18 Persepsi Responden Mengenai Atribut yang Digunakan Saat <i>Event</i> Diselenggarakan.....	116
Tabel 3.19 Persepsi Responden Mengenai Interaksi Pengisi <i>Event</i> dengan Pengunjung.....	117
Tabel 3.20 Persepsi Responden Mengenai Keramahan Petugas kepada Pengunjung.....	118
Tabel 3.21 Persepsi Responden Mengenai Sikap Petugas Saat Mengarahkan Pengunjung yang Baru Datang	119
Tabel 3.22 Persepsi Responden Mengenai Sikap Petugas Saat Melayanai Pengunjung yang Datang ke <i>Event</i>	120
Tabel 3.23 Persepsi Responden Mengenai Penyampaian Makna Tema <i>Event</i> Bagi Pengunjung.....	121
Tabel 3.24 Persepsi Responden Mengenai Ketertarikan Pengunjung Mengenai Tema <i>Event</i> yang Diselenggarakan.....	122
Tabel 3.25 Rekapitulasi Responden Variabel Penyelenggaraan <i>Event</i>	123
Tabel 3.26 Persepsi Responden Mengenai Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Melakukan Perjalanan Wisata.....	125
Tabel 3.27 Persepsi Responden Mengenai Pencarian Informasi Mengenai Destinasi Wisata.....	126
Tabel 3.28 Persepsi Responden Mengenai Kemampuan Mengeluarkan Biaya Akomodasi ke Tempat Wisata	127
Tabel 3.29 Persepsi Responden Mengenai Pengorbanan Waktu dan Tenaga yang Dikeluarkan Pengunjung.....	128
Tabel 3.30 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Berkunjung	131
Tabel 3.31 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Setelah Menikmati Perjalanan Wisata.....	132
Tabel 3.32 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Antara Harapan dan Kinerja.....	133

Tabel 3.33 Persepsi Responden Mengenai Pemenuhan Harapan yang Sesuai atau Melebihi Ekspektasi Pengunjung	134
Tabel 3.34 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Setelah Menikmati <i>Event</i> ..	135
Tabel 3.35 Rekapitulasi Responden Variabel Kepuasan Pengunjung	136
Tabel 3.36 <i>R-Squared</i>	138
Tabel 3.37 koefisien korelasi	139
Tabel 3.38 <i>Q-Squared</i>	140
Tabel 3.39 <i>Effect Size for Path Coefficients</i>	141
Tabel 3.40 <i>Direct Effect pada Output Path Coefficient</i>	143
Tabel 3.41 <i>P-Value</i>	143
Tabel 3.42 <i>Indirect Effect for paths with 2 segment</i>	144
Tabel 3.43 <i>Indirect Effect for paths with 2 segment</i>	145
Tabel 3.44 Perhitungan Metode VAF	146
Tabel 3.45 <i>General SEM Analysis Result</i>	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daerah Tujuan Wisata Wisatawan Nusantara di Indonesia	2
Gambar 1.2 Daftar Destinasi Wisata di Kota Semarang Tahun 2017	4
Gambar 1.3 Perkembangan Pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong	8
Gambar 1.4 Tahap-Tahap Keputusan Berkunjung.....	33
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 1.6 Skala <i>Rating Scale</i>	59
Gambar 2.1 Logo Klenteng Sam Poo Kong	70
Gambar 2.2 Struktur Kepengurusan Klenteng Sam Poo Kong.....	71
Gambar 2.3 Denah Lokasi Klenteng Sam Poo Kong.....	76
Gambar 3.1 <i>Diagram Path Analysis Model</i>	142