



Analisis Pengaruh Destination Quality Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Meaningful Tourism (Studi Pada Objek Wisata Di Kabupaten Klaten)

Audia Shifa Alifiana¹, Ratna Roostika²

^{1,2,3,4} Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Sleman,
Special Region of Yogyakarta, Indonesia
E-mail: ratna.roostika@uii.ac.id²

Abstract. *This research is to provide an objective in knowing the research relationship and influence between destination quality, destination image, revisit intention, and meaningful tourism. The data to be presented in this study were obtained from the results of distributing questionnaires from 242 visitors to tourist destinations in Klaten Regency. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method. This study uses purposive sampling because researchers need special criteria so that the samples taken later are in accordance with the research objectives so that they can solve the problems in this study and can provide representative values. Hypothesis testing in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS software. The results of this study indicate that there is an influence on destination quality, destination image, revisit intention, and meaningful tourism.*

Keywords: *Destination Quality, Destination Image, Revisit Intention, Meaningful Tourism*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penelitian dan pengaruh antara kualitas destinasi, citra destinasi, niat kunjungan, dan pariwisata yang bermakna. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dari 242 pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena peneliti memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat memecahkan masalah dalam penelitian ini dan dapat memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas destinasi, citra destinasi, niat berkunjung, dan kebermaknaan pariwisata.

Kata Kunci: Kualitas Destinasi, Citra Destinasi, Niat Kunjungan Kembali, Wisata Bermakna

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi positif pada perekonomian Indonesia. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan kebudayaan sangat beragam tentu menjadi potensi yang dapat dikembangkan masyarakatnya menjadi sebuah objek wisata (Sunaryo, 2013). Objek wisata ini berguna untuk menunjang perekonomian maupun memperkenalkan kekayaan alam dan budaya yang ada disetiap daerahnya. Menurut Sujali (2008) unsur geografi suatu daerah memiliki potensi dan karakteristik yang sangat beragam yang dapat digali potensinya, dalam industri pariwisata tentu harus mampu menyediakan, mengolah, mengembangkan dan memasarkan produk industri pariwisata agar dapat dikenal luas. Destinasi wisata juga tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu guna mendapatkan keuntungan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan pendapatan daerah. Dalam menjalankan usahanya, pengelola objek tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga harus berusaha memahami kebutuhan konsumen. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pengunjung sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan setiap pengelola objek wisata. Menurut (Irawan, 2009) pengelola wisata harus dapat memberikan

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023

kesan yang baik dan menarik kepada wisatawan, sehingga wisatawan yang sudah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang. Dengan demikian, pengelola objek wisata harus melaksanakan strategi sebagai upaya dalam mengupayakan revisit intention. Dalam proses mengupayakan penciptaan revisit intention ini dapat dibentuk oleh pengelola maupun wisatawan itu sendiri. Destination image, destination quality, dan meaningful tourism merupakan strategi yang diciptakan pada saat moment of truth, yaitu ketika proses kegiatan berwisata yang dilakukan oleh wisatawan yang akan berdampak secara jangka panjang terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan hal itu ada keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut.

Revisit intention merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas berkunjung kembali ke suatu destinasi atau objek wisata. Dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut, maka pengelola objek wisata harus menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk citra destinasi (destination image) hal ini karena destination image merupakan hasil dari setiap proses yang dialami wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata (Lin Chung-Hsien, 2012). Selain itu menurut Moon & Han (2018) destination quality juga sangat berperan dalam membuat wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali, kualitas dari objek wisata yang dinilai positif bagi wisatawan akan berdampak pada keinginan untuk berkunjung kembali dimasa depan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan tersebut, banyak pengelola destinasi pariwisata memainkan atribut destinasinya ke dalam aktivitas pemasaran. Diharapkan melalui destinasi pariwisata yang berkualitas (destination quality) dengan meningkatkan citra destinasi pariwisata (destination image) sebagai atribut destinasi pariwisata yang unggul (destination competitiveness) dapat meningkatkan dan memainkan peran penting dalam meningkatkan perjalanan wisata yang berkesan (meaningful tourism).

KAJIAN PUSTAKA

Revisit Intention

Menurut Abubakar (2017) mendefinisikan niat mengunjungi kembali sebagai kesempatan bagi wisatawan guna bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau tujuan. Niat guna berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan guna mengunjungi kembali destinasi yang sama. Keberhasilan dan pengelolaan destinasi tergantung pada bagaimana wisatawan memandang kualitas dan nilai destinasi serta bagaimana hal ini mempengaruhi kepuasan dan niat mereka mengunjungi kembali destinasi tersebut (Poon & Koay, 2021). Niat perilaku dapat menjadi pengganti yang baik untuk perilaku di masa depan. Jadi niat perilaku dapat diukur dengan baik, perilaku masa depan wisatawan dapat diprediksi secara efektif.

Meaningful Tourism

Wisatawan mengharapkan produk wisata yang memiliki pengalaman unik, memuaskan, serta berkesan dalam perjalanan wisatanya. Pengalaman berwisata yang berkesan dan tak terlupakan (meaningful tourism) menurut Filep & Pearce (2015) sebagai pengalaman bermakna yang diingat secara positif setelah peristiwa yang terjadi secara selektif serta terbentuk dari pengalaman berwisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman pribadinya. Pengalaman perjalanan yang tak terlupakan merupakan hasil interaksi serangkaian kegiatan fisik, emosional, spiritual dan intelektual yang dirasakan wisatawan secara subjektif dari awal perencanaan perjalanan melalui kenikmatan hingga kembali (Artanti & Ahsanah, 2021). Dengan demikian pengalaman wisata yang tak terlupakan merupakan strategi pengelola destinasi wisata kepada wisatawan agar memiliki kenangan yang baik mengenai destinasi wisata tersebut.

Destination Quality

Kualitas destinasi pariwisata berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi wisata. Kualitas destinasi menurut Sharma & Nayak (2018) merupakan perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan oleh wisatawan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas destinasi adalah memberikan kesempurnaan destinasi untuk tercapainya keinginan atau harapan wisatawan.

Destination Image

Citra pariwisata menurut Diarta & Pitana (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Destination image tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Destination image berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antar individu satu dengan individu lainnya.

Perumusan Hipotesis**Destination Quality Terhadap Revisit Intentions**

Destination quality merupakan gambaran mengenai keberhasilan dalam meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat lokal serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas destinasi yaitu: aksesibilitas, interaksi sosial, sarana, gaya hidup lokal, dan kinerja (Uysal & Ramkissoon, 2014). Dengan semakin baiknya kualitas destinasi objek wisata akan menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Sehingga destination quality memiliki pengaruh terhadap revisit intention.

H1: Destination Quality Berpengaruh Positif Terhadap Revisit Intention

Destination Image Terhadap Revisit Intentions

Destination image menentukan keberhasilan suatu daerah sebagai tujuan wisata. Hal ini dikarenakan karena citra tujuan wisata memberikan efek multidimensi baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung. Persepsi terhadap destination image dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi objek wisata tersebut guna memberikan pengalaman positif yang tidak dapat dilupakan yang didapat selama berwisata. Menurut Court & Lupton (2011) dalam studinya pada bidang pariwisata menemukan bukti bahwa destination image memiliki pengaruh positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, sehingga ini dapat dikatakan sebagai loyalitas terhadap tujuan wisata.

H2: Destination Image Berpengaruh Positif Terhadap Revisit Intention

Destination Image Terhadap Meaningful Tourism

Citra destinasi (destination image) merupakan tanggapan dari wisatawan yang muncul karena objek wisata yang dikunjungi memiliki kualitas atau keunikan tersendiri yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Destination image terdiri dari natural environments, local attractions, dan appealing destination (Coban, 2012). Keunikan yang didapatkan di destination image akan menimbulkan adanya kebermaknaan setelah melakukan perjalanan wisata. Ketika wisatawan menemukan keunikan dari objek wisata tersebut, wisatawan akan memiliki pengalaman yang bermakna dari perjalanan wisata tersebut.

H3: Destination Image berpengaruh positif terhadap Meaningful Tourism

Destination Quality Terhadap Meaningful Tourism

Melalui kualitas destinasi pariwisata yang berkualitas (destination quality) dapat meningkatkan kebermaknaan wisata yang didapatkan. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya citra destinasi pariwisata yang berasal dari kualitas destinasi akan berdampak pada pariwisata yang unggul (destination competitiveness) sehingga dapat meningkatkan dan memainkan peran dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan (meaningful tourism). Selain itu melalui kualitas dari destinasi pariwisata (destination quality) tersebut yang akan memberikan kebermaknaan dalam berwisata (Moon et al., 2018).

H4: Destination Quality berpengaruh positif terhadap Meaningful Tourism

Meaningful Tourism Terhadap Revisit Intentions

Niat mengunjungi kembali (revisit intention) merupakan faktor niat perilaku yang mengacu pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke objek wisata yang sama (Cong, 2016). Meaningful tourism dianggap penting guna keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata karena akan berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan dan pilihan destinasi wisata dimasa depan (Dong & Le, 2017). Jika destinasi wisata dapat menawarkan meaningful tourism kepada pengunjung, ini akan memungkinkan wisatawan akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Mengingat hal tersebut meaningful tourism telah terbukti secara positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut ke orang lain.

H5: Meaningful Tourism berpengaruh positif terhadap Revisit Intention

Destination Quality Terhadap Revisit Intentions yang di mediasi oleh Meaningful Tourism

Ketika destinasi wisata dapat memberikan kualitas yang baik maka dapat memberikan kebermaknaan yang berarti bagi wisatawan, dengan pengalaman terkait kualitas destinasi wisata yang baik akan menimbulkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Rajaratnam, et al., 2015). Kebermaknaan yang didapatkan akibat dari kualitas destinasi pariwisata sangat memiliki pengaruh untuk niat mengunjungi kembali, dengan baiknya kualitas destinasi wisata maka akan meningkatkan kebermaknaan yang dirasakan sehingga dapat memunculkan niat mengunjungi kembali. Dengan hal ini destination quality berpengaruh terhadap revisit intention yang dimediasi oleh meaningful tourism.

H6: Destination Quality berpengaruh terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Meaningful Tourism

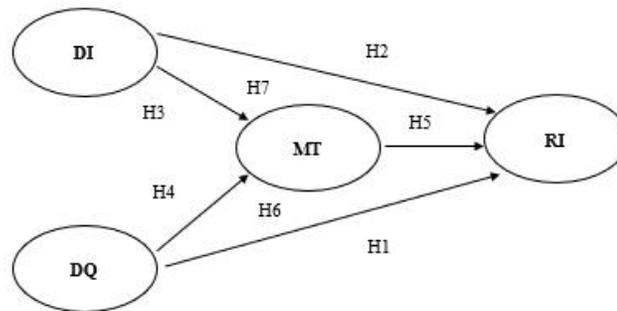
Destination Image Terhadap Revisit Intentions yang di mediasi oleh Meaningful Tourism

Persepsi terhadap citra destinasi akan mempengaruhi niat untuk mengunjungi objek wisata kembali diwaktu yang akan datang. Hal ini tentu dipengaruhi oleh kemampuan destinasi wiata tersebut memberikan pengalaman dan kebermaknaan yang positif selama melakukan perjalanan wisata (Martin & Beerli, 2007). Dengan citra destinasi yang baik akan memberikan dampak terhadap kebermaknaan dan pengalaman wisata sehingga akan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Dengan hal ini destination image beroengaruh terhadap revisit intention yang dimediasi oleh meaningfull tourism.

H7: Destination Image berpengaruh terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Meaningful Tourism

Kerangka Teori

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dibentuk kerangka penelitian seperti pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang mana data yang secara langsung dihimpun dari objek kajian atas hasil dari kuisisioner yang disebar melalui google form dengan pengukuran 7 skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung atau berwisata ke salah satu objek wisata di kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel diambil dengan metode non-probability sampling menggunakan purposive sampling dengan perhitungan sampel dengan rumus **Jumlah Sampel = 5 x indikator variabel (jumlah pertanyaan)** sehingga ditentukan **5 X 36 = 180 Sampel**, yang mana jumlah 180 sampel merupakan data minimal dan dalam penelitian ini terkumpul total 242 sampel penelitian. Selanjutnya, tiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator. Lebih lanjut, data dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis statistik melalui pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan alat pengolahan data AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Deskriptif**

Berikut hasil dari deskripsi karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

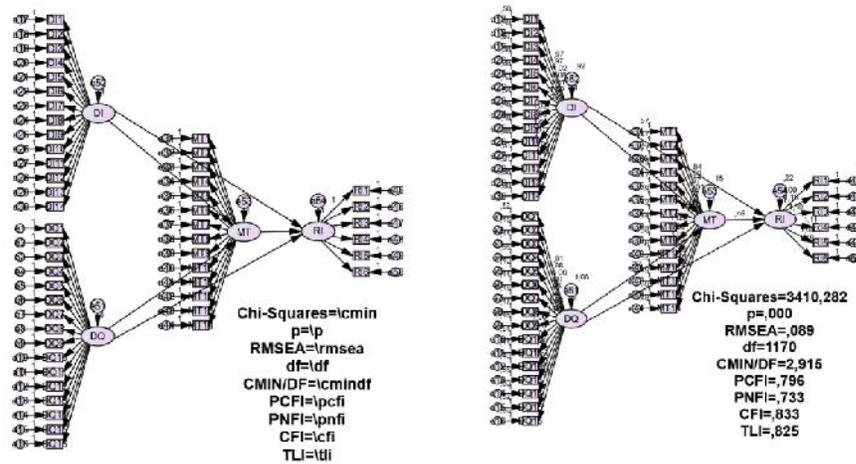
Keterangan	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	74	30.6%
Perempuan	168	69.4%
Usia		
Kurang dari 20	38	15.7%
20-25 Tahun	188	77.7%
26-35 Tahun	9	3.7%
35-45 Tahun	2	0.8%
Lebih dari 45 Tahun	5	2.1%
Pendidikan Terakhir		
Diploma/Sarjana	67	27.7%
Magister	5	2.1%
SD dan SMP Sederajat	2	0.8%
SMA Sederajat	164	67.8%
Lainnya	3	1.2%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	29	12.0%
Pelajar/Mahasiswa	186	76.9%
PNS	1	0.4%
TNI/Polri	2	0.8%
Wiraswasta	4	1.7%
Lainnya	20	8.3%
Pengeluaran Rata-rata per Bulan		
Kurang dari Rp 1.000.000	92	38.0%
Rp 1.000.000 sd Rp 2.000.000	77	31.8%
Rp 2.000.000 sd Rp 5.000.000	43	17.8%
Lebih dari Rp 5.000.000	30	12.4%
Domisili		
Luar Jawa	28	11.6%
Pulau Jawa	123	50.8%
Sekitar Kabupaten Klaten	91	37.6%
Frekuensi Berwisata Dalam Satu Tahun		
Kurang dari 1 kali dalam setahun	91	37%
2 sd 3 kali dalam setahun	95	39.3%
Lebih dari 5 kali dalam setahun	56	23.1%
Sumber Informasi		
Sosial Media	153	63.2%
Word of mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)	78	32.2%
Agen wisata	7	2.9%
Lainnya	4	1.6%

Sumber: olah data, 2022.

Analisis SEM

Analisis Pengaruh Destination Quality Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Meaningful Tourism (Studi Pada Objek Wisata Di Kabupaten Klaten) (Audia Shifa Alifiana)

Dalam SEM, pengukuran hubungan variabel-variabel dinamakan structural model. Untuk melakukan pengujian, maka disusun diagram jalur dan mengkonversikannya ke dalam persamaan struktural seperti pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Diagram Jalur sebelum dikelola

Outliers

Multivariate outliers pada program AMOS 24 ditunjukkan pada bagian Mahalanobis Distance. Sementara, kriteria probabilitas yang digunakan yaitu $p < 0,001$. Lebih lanjut, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 50 indikator terukur, berikutnya melakukan input pada program excel dengan formula **sub-menu Insert - Function - CHIINV**. Selanjutnya, menginput angka probabilitas dan 50 indikator yang terukur dan diperoleh hasil 86,660. Dengan demikian, angka 86,660 merupakan outliers multivariate. Hasil outliers dapat diperhatikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel .2 Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	121,633	,000	,000
75	119,566	,000	,000
115	119,330	,000	,000
217	118,302	,000	,000
91	118,126	,000	,000
93	117,750	,000	,000
228	116,596	,000	,000
47	116,312	,000	,000
101	114,403	,000	,000
20	113,720	,000	,000
97	113,410	,000	,000
145	112,590	,000	,000
99	110,920	,000	,000
41	109,708	,000	,000
215	106,439	,000	,000
100	103,480	,000	,000
127	102,789	,000	,000
113	102,595	,000	,000
154	100,422	,000	,000
95	100,011	,000	,000
35	96,835	,000	,000

Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	94,989	,000	,000
144	94,884	,000	,000
232	94,053	,000	,000
56	93,264	,000	,000
222	93,122	,000	,000
62	93,036	,000	,000
96	92,906	,000	,000
27	92,749	,000	,000
57	92,021	,000	,000
88	90,175	,000	,000
40	89,453	,001	,000
5	89,407	,001	,000
178	88,966	,001	,000
142	88,014	,001	,000
89	86,421	,001	,000
25	86,107	,001	,000
241	83,967	,002	,000
112	83,462	,002	,000
141	83,082	,002	,000
198	82,672	,002	,000
98	81,857	,003	,000
48	81,539	,003	,000
94	81,382	,003	,000
67	80,916	,004	,000
90	80,171	,004	,000
148	79,767	,005	,000
175	78,809	,006	,000

Berdasarkan pada tabel yang diapaparkan diatas, dari 242 data yang diperoleh terdapat 35 data yang mempunyai nilai mahalanobis d-squared melebihi dari angka 86,660 atau outliers. Maka, data yang merupakan outliers harus dihapuskan dari penelitian, sehingga tidak terdapat lagi data yang mengandung outliers.

Uji Normalitas

Berdasarkan pada output AMOS, untuk menganalisis pengujian normalitas adalah dengan cara membandingkan nilai critical ratio (CR) pada tabel assessment of normality dalam program AMOS berdasarkan angka kritis ± 2.56 dalam level 0.01. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI6	1,000	7,000	-1,020	-5,991	1,733	5,088
RI5	1,000	7,000	-1,103	-6,478	2,435	7,152
RI4	1,000	7,000	-,738	-4,611	,801	2,273
RI3	1,000	7,000	-,703	-4,772	,823	2,447
RI2	1,000	7,000	-,914	-5,368	1,408	4,136
RI1	1,000	7,000	-,961	-5,058	1,404	4,124
DQ16	1,000	7,000	-,712	-4,254	,552	1,590
DQ15	1,000	7,000	-,825	-4,843	,833	2,446
DQ14	1,000	7,000	-1,008	-5,919	1,490	4,376
DQ13	1,000	7,000	-1,048	-6,157	1,816	5,335
DQ12	1,000	7,000	-,685	-4,021	,706	2,073
DQ11	1,000	7,000	-,543	-3,189	,562	1,651
DQ10	1,000	7,000	-,731	-4,292	,463	1,360
DQ1	1,000	7,000	-,838	-4,920	,821	2,386
DQ2	1,000	7,000	-,791	-4,648	,870	2,556
DQ3	1,000	7,000	-,686	-4,032	,470	1,380
DQ4	1,000	7,000	-,710	-4,170	,575	1,690
DQ5	1,000	7,000	-,709	-4,162	,671	1,972
DQ6	1,000	7,000	-,723	-4,247	,593	1,743
DQ7	1,000	7,000	-,639	-3,751	,354	1,040
DQ8	1,000	7,000	-,756	-4,443	,669	1,965
DQ9	1,000	7,000	-,728	-4,275	,562	1,652
DI14	1,000	7,000	-1,035	-6,082	1,467	4,308
DI13	1,000	7,000	-1,192	-6,999	2,354	6,913
DI12	1,000	7,000	-1,146	-6,733	2,108	6,191
DI11	1,000	7,000	-,965	-5,668	1,522	4,471
DI10	1,000	7,000	-,868	-5,099	1,118	3,283
DI1	1,000	7,000	-,916	-5,382	1,159	3,404
DI2	1,000	7,000	-,961	-5,642	1,493	4,386
DI3	1,000	7,000	-,926	-5,439	1,183	3,474
DI4	1,000	7,000	-1,085	-6,374	1,639	4,814
DI5	1,000	7,000	-,953	-5,599	1,410	4,139
DI6	1,000	7,000	-,978	-5,745	1,318	3,872
DI7	1,000	7,000	-1,055	-6,195	1,845	5,417
DI8	1,000	7,000	-,855	-5,023	1,174	3,447
DI9	1,000	7,000	-1,012	-5,946	1,545	4,536
MT14	1,000	7,000	-,992	-5,825	2,048	6,015
MT13	1,000	7,000	-,975	-5,729	2,141	6,287
MT12	1,000	7,000	-,918	-5,394	1,521	4,468
MT11	1,000	7,000	-1,049	-6,159	2,004	5,885
MT10	1,000	7,000	-,709	-3,164	,549	1,614
MT1	1,000	7,000	-,731	-4,466	,912	2,528
MT2	1,000	7,000	-,719	-4,225	,833	2,431
MT3	1,000	7,000	-,631	-3,708	,619	1,817
MT4	1,000	7,000	-,706	-4,149	,892	2,509
MT5	1,000	7,000	-,711	-4,874	,841	2,469
MT6	1,000	7,000	-,754	-4,696	,866	2,498
MT7	1,000	7,000	-,736	-3,896	,711	2,025

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MT8	1,000	7,000	-,728	-4,587	,857	2,473
MT9	1,000	7,000	-,704	-4,133	,740	2,173
Multivariate					365,142	36,373

Seperti yang telah dipaparkan pada di atas, secara univariate pada data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas angka terdistribusi secara normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan multivariate menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal pada angka 36,373 atau melebihi $\pm 2,58$. Namun, data penelitian masih dapat diterima sebab menurut perspektif terbaru yang diungkapkan oleh Hair et al. (1998) bahwa pada estimasi non parametrik yang mempunyai kaitan dengan parameter serta confidence interval estimation untuk variabel metrik, peneliti tidak perlu berasumsi confidence interval untuk parameter mengikuti suatu distribusi normal dalam pengolahan data penelitian.

Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori mempunyai manfaat guna menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai factor loading mendapat nilai > 0.5 (Ghozali, 2017). Sementara, data dapat dikatakan reliabel apabila pengujian reliabilitas dapat memenuhi syarat construct reliability dengan nilai > 0.7 dan nilai variance extracted > 0.5 . Berikut adalah hasil analisis konfirmatori yang dipaparkan pada Gambar 4.2 dan Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading	Factor Loading ²	M.E	Construct Reliability	Variance Extracted
Destination Quality	DQ1	0,790	0,624	0,527	0,885	0,936
	DQ2	0,825	0,680	0,465		
	DQ3	0,836	0,698	0,453		
	DQ4	0,753	0,567	0,656		
	DQ5	0,837	0,700	0,406		
	DQ6	0,830	0,688	0,455		
	DQ7	0,833	0,693	0,492		
	DQ8	0,831	0,690	0,474		
	DQ9	0,826	0,682	0,482		
	DQ10	0,793	0,628	0,544		
	DQ11	0,815	0,664	0,455		
	DQ12	0,846	0,715	0,402		
	DQ13	0,792	0,627	0,538		
	DQ14	0,796	0,633	0,559		
	DQ15	0,815	0,664	0,490		
	DQ16	0,866	0,749	0,352		
Destination Image	DI1	0,800	0,640	0,489	0,854	0,942
	DI2	0,806	0,649	0,477		
	DI3	0,796	0,633	0,560		
	DI4	0,858	0,736	0,387		
	DI5	0,854	0,729	0,359		
	DI6	0,831	0,690	0,416		
	DI7	0,796	0,633	0,521		
	DI8	0,836	0,698	0,430		
	DI9	0,821	0,674	0,457		
	DI10	0,843	0,710	0,397		
	DI11	0,860	0,739	0,337		
	DI12	0,875	0,765	0,334		
	DI13	0,846	0,715	0,396		
	DI14	0,883	0,779	0,302		
Meaningful Tourism	MT1	0,733	0,537	0,571	0,873	0,922
	MT2	0,779	0,606	0,468		
	MT3	0,731	0,534	0,767		

Analisis Pengaruh Destination Quality Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Meaningful Tourism (Studi Pada Objek Wisata Di Kabupaten Klaten) (Audia Shifa Alifiana)

	MT4	0,832	0,692	0,425		
	MT5	0,807	0,651	0,470		
	MT6	0,831	0,690	0,394		
	MT7	0,831	0,690	0,422		
	MT8	0,837	0,700	0,443		
	MT9	0,787	0,619	0,578		
	MT10	0,778	0,605	0,660		
	MT11	0,865	0,748	0,321		
	MT12	0,808	0,652	0,494		
	MT13	0,844	0,712	0,389		
	MT14	0,800	0,640	0,484		
Revisit Intention	RI1	0,795	0,632	0,426	0,684	0,893
	RI2	0,862	0,743	0,333		
	RI3	0,851	0,724	0,34		
	RI4	0,855	0,731	0,332		
	RI5	0,847	0,717	0,334		
	RI6	0,847	0,717	0,403		

Berdasarkan di atas hasil analisis konfirmatori pada tiap variabel menggambarkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah mencapai factor loading < 0.05 , sehingga dinyatakan seluruh indikator pada model CFA dapat dikatakan valid. Selanjutnya, dijelaskan pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai construct reliability > 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel, sementara untuk variance extracted pada seluruh variabel menunjukkan hasil nilai > 0.5 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian yang berikutnya.

Selanjutnya, uji kesesuaian model konfirmatori diujikan menggunakan Goodness of Fit Index (GOFI) di mana terdiri tiga kriteria yaitu absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices dengan total 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2010) pada analisis SEM-AMOS tidak diharuskan terpenuhinya seluruh kriteria, hanya memerlukan 2 indeks yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI yang ada. Pada penelitian ini, diambil dua kriteria dari masing-masing GOFI yaitu: absolute fit indices diwakilkan CMIN/DF dan RMSEA, incremental fit indices diwakilkan CFI dan TLI, dan parsimony fit indices diwakilkan PCFI dan PNFI.

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	0.08	0.077	Good Fit
	CMIN/DF	2.00	2,213	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	0.90	0,884	Marginal Fit
	CFI	0.90	0,890	Marginal Fit
Parsimony Fit	PCFI	0.60	0,849	Good Fit
	PNFI	0.60	0,884	Good Fit

Pengujian goodness of fit pada model CFA menunjukkan bahwa indeks GOFI yaitu CMIN/DF, TLI, dan CFI merupakan kategori marginal fit. Sementara, indeks RMSEA, PCFI, dan PNFI merupakan kategori good fit sebab nilai yang diperoleh telah memenuhi aturan cut off value yang ditetapkan. Sementara, Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model analisis konfirmatori dapat diterima dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Hasil Hipotesis dan Implikasi

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini mengacu pada Ghazali (2017) bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka critical ratio (CR) lebih tinggi dari 1,96 serta nilai p kurang dari 0,05. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel dibawah,, yaitu:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Destination Quality à Revisit Intention	,206	,121	1,700	,089	Tidak Signifikan
Destination Image à Revisit Intention	,334	,125	2,665	,008	Signifikan
Destination Image à Meaningful Tourism	,494	,094	5,240	***	Signifikan
Destination Quality à Meaningful Tourism	,434	,092	4,700	***	Signifikan
Meaningful Tourism à Revisit Intention	,386	,126	3,050	,002	Signifikan

Tabel 7 Uji Mediasi

Hubungan	Pengaruh Tidak Langsung	p-value
DQ à MT à RI	0,215	0,000
DI à MT à RI	0,190	0,009

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, destination quality ditolak atau tidak signifikan terhadap revisit intention. Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Uysal & Ramkissoon, 2014) yang menjelaskan bahwa dengan semakin baiknya kualitas destinasi objek wisata akan menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Sehingga destination quality memiliki pengaruh terhadap revisit intention. Lebih lanjut, hal ini menunjukkan bahwa meskipun destinasi wisata sudah memiliki kualitas yang baik bagi para wisatawan, belum tentu dapat membuat mereka untuk selalu mengunjungi kembali destinasi tersebut. Namun, kualitas destinasi masih dapat dipengaruhi variabel lainnya pada penelitian ini. Berdasarkan indikator dengan rata-rata terendah yaitu Infrastruktur bangunan dan kualitas operator destinasi wisata, dapat dijelaskan bahwa masih kurangnya infrastruktur bangunan dan operator yang dimiliki destinasi wisata di Kabupaten Klaten belum menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Maka dari itu, hal yang harus dilakukan oleh objek wisata Kabupaten Klaten adalah dengan meningkatkan kembali kualitas infrastruktur dan operator yang ada sehingga wisatawan akan selalu tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Kabupaten Klaten.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Court & Lupton (2011) yang mana dalam studinya mengenai bidang pariwisata menemukan bukti bahwa destination image memiliki pengaruh positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. Maka, dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan tinggi citra destinasi wisata yang dimiliki tempat wisata Kabupaten Klaten maka akan semakin meningkatkan keinginan para wisatawan untuk mengunjungi kembali lokasi tersebut, sebab destination image menentukan keberhasilan suatu daerah sebagai tujuan wisata. Hal ini dikarenakan karena citra tujuan wisata di Kabupaten Klaten memberikan efek multidimensi baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung. Persepsi terhadap destination image dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Klaten guna memberikan pengalaman positif yang tidak dapat dilupakan yang didapat selama berwisata.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap meaningful tourism. Hasil ini selaras dengan penelitian Coban (2012) yang mengungkapkan bahwa citra destinasi (destination image) merupakan tanggapan dari wisatawan yang muncul karena objek wisata yang dikunjungi memiliki kualitas atau keunikan tersendiri yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi citra positif pada wisata-wisata Kabupaten Klaten, maka akan meningkatkan kesan yang tinggi secara positif pula dari para wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Lebih lanjut, keunikan yang didapatkan di citra destinasi wisata Kabupaten Klaten menimbulkan adanya kebermaknaan setelah melakukan perjalanan wisata. Ketika wisatawan menemukan keunikan dari objek wisata di Kabupaten Klaten, wisatawan akan memiliki pengalaman yang bermakna dari perjalanan wisata tersebut.

Hasil dari pengujian pada hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa *destination quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *meaningful tourism*. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Moon et al. (2018) yang menjelaskan bahwa dengan kualitas destinasi pariwisata yang berkualitas (*destination quality*) dapat meningkatkan kebermaknaan wisata yang didapatkan. Maka, semakin tinggi kualitas destinasi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kesan positif dari para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Kabupaten Klaten. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya citra destinasi pariwisata yang berasal dari kualitas destinasi pada wisata Kabupaten Klaten, akan berdampak pada pariwisata yang unggul sehingga dapat meningkatkan dan memainkan peran dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.

Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *meaningfull tourism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cong (2016) yang menjelaskan bahwa niat mengunjungi Kembali merupakan faktor niat perilaku yang mengacu pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke objek wisata yang sama. Maka, semakin tinggi kesan yang diberikan wisatawan terhadap destinasi wisata Kabupaten Klaten maka akan semakin tinggi pula niat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Hal ini dapat menjelaskan jika destinasi wisata Kabupaten Klaten telah menawarkan *meaningfull tourism* kepada pengunjung, yang pergi ke destinasi terkait akan memungkinkan wisatawan akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji sebelumnya, menunjukkan bahwa *meaningful tourism* secara positif memediasi hubungan antara *destination quality* dan *revisit intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rajaratnam et al. (2015) bahwa ketika destinasi wisata dapat memberikan kualitas yang baik maka dapat memberikan kebermaknaan yang berarti bagi wisatawan, dengan pengalaman terkait kualitas destinasi wisata yang baik akan menimbulkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas destinasi yang diberikan oleh wisata Kabupaten Klaten maka akan menumbuhkan kesan yang baik untuk para wisatawan yang mana hal tersebut akan menumbuhkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi terkait. Dengan baiknya kualitas destinasi wisata maka akan meningkatkan kebermaknaan yang dirasakan sehingga dapat memunculkan niat mengunjungi kembali.

Hasil berikutnya menunjukkan hasil penelitian bahwa *meaningful tourism* secara positif memediasi hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*, yang mana hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Martin & Beerli (2007) bahwa persepsi positif terhadap citra destinasi akan mempengaruhi niat untuk mengunjungi objek wisata kembali di waktu yang akan datang. Maka, semakin baik citra yang dimiliki destinasi wisata Kabupaten Klaten maka hal tersebut akan membentuk kesan yang baik pula terhadap tempat wisata Kabupaten Klaten, di mana hal tersebut dapat membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi wisata terkait. Hal ini tentu dipengaruhi oleh kemampuan destinasi wisata Kabupaten Klaten memberikan pengalaman dan kebermaknaan yang positif selama melakukan perjalanan wisata. Dengan citra destinasi yang baik akan memberikan dampak terhadap kebermaknaan dan pengalaman wisatawan sehingga akan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali ke destinasi-destinasi wisata Kabupaten Klaten.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya, ditemukan adanya keterbatasan pada penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya menguji pada destinasi wisata di Kabupaten Klaten, yang mana masih kurang menggambarkan lingkup atau keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya. Selanjutnya, pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu *destination quality* dan *destination image*, yang mana masih banyak variabel yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian terhadap variabel khususnya pada konteks pemasaran wisata. Lebih lanjut, pengambilan sampel hanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sehingga, tidak dapat mewakili keadaan yang lebih luas karena kemungkinan responden yang mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sesuai dikarenakan terdapat adanya outlier pada penelitian ini.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Setelah dilakukan analisis beserta pembahasan, penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi destinasi wisata di Kabupaten Klaten dalam meningkatkan kualitas destinasi maupun citra destinasi dari pelayanan yang diberikan sehingga dapat membangun persepsi yang penuh arti bagi wisatawan yang mana hal tersebut dapat niat untuk mengunjungi objek wisata di Kabupaten Klaten kembali. Ketika wisatawan mengunjungi tempat yang dirasa berkualitas dengan pelayanan yang diberikan itu dapat diterima secara baik, selain itu tempat yang dikunjungi dapat menciptakan citra yang positif, maka

pengalaman tersebut dapat menciptakan kesan yang baik pula serta menumbuhkan rasa loyal bagi wisatawan untuk berniat mengunjungi kembali yang mengunjungi objek wisata Kabupaten Klaten. Sehingga minat destinasi wisata di Kabupaten Klaten akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi pelayanan mereka dari segi kualitas maupun citra positif yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang telah diuji keenam hipotesis terdukung atau berpengaruh secara positif dan signifikan, dan terdapat satu hipotesis yang hasilnya tidak menunjukkan signifikan. Berdasarkan pada hasil pengolahan data, destination quality ditolak atau tidak signifikan terhadap revisit intention pada destinasi wisata Kabupaten Klaten, Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, telah dibuktikan bahwa bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada destinasi wisata Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap meaningful tourism pada destinasi wisata Kabupaten Klaten. Hasil dari pengujian pada hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa destination quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap meaningful tourism pada destinasi wisata Kabupaten Klaten. Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa meaningful tourism berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap revisit intention pada destinasi wisata Kabupaten Klaten. Lebih lanjut, hasil hipotesis yang telah diuji menunjukkan bahwa meaningful tourism secara positif memediasi hubungan antara destination quality dan revisit intention pada destinasi wisata Kabupaten Klaten. Hasil berikutnya menunjukkan hasil penelitian bahwa meaningful tourism secara positif memediasi hubungan antara destination image dan revisit intention pada destinasi wisata Kabupaten Klaten.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya yaitu, bagi destinasi wisata Kabupaten Klaten, bahwa didapatkan satu hipotesis yang ditolak yaitu kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali. Maka, diharapkan untuk memperbaiki kualitas dari segi infrastruktur serta operator sehingga dapat meningkatkan antusias para wisatawan untuk berkunjung kembali destinasi wisata Kabupaten Klaten. Berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian ini selain destination quality, destination image, meaningful tourism, dan juga revisit intention. Hal ini dikarenakan agar lebih dapat menggambarkan lingkup maupun keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya. Berikutnya, disarankan pada peneliti berikutnya untuk melakukan pengambilan sampel tidak hanya dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, namun bisa dilakukan survey langsung ke tempat objek penelitian, sehingga dapat mewakili keadaan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2017). EWOM, Revisit Intention, Destination Trust Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 220–227.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, SSN 1450-2.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
- Court, B., & Lupton, R. A. (2011). Costumer portfolio development: modelling destination adopters, inactive and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35.
- Diarta, I. K. S., & Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten. (2017). *Statistik Pariwisata Klaten*. Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten.
- Dong, D. X., & Le, C. C. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang City: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 46(1): 1-1.
- Filep, S., & Pearce, P. (2015). *Tourism Experience and Fulfilment*. Routledge.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Jr., et.al. (1998). *Multivariate Data Analysis 5thed*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Int'l.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research (Vol. 2)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan wisatawan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Lin Chung-Hslen. (2012). Effect of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22, 12.
- Martin, J. D., & Beerli, A. (2007). actors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination Attributes Influencing Chinese Travelers' Perceptions of Experience Quality and Intentions for Island Tourism: A Case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28(1) 71–8.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2018). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: Mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193.
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong Protests and Tourism: Modelling Tourist Trust on Revisit Intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27 (2): 21. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>
- Rajaratnam. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7, No.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, Vol 12.
- Sujali. (2008). *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataaan*. Diklat Universitas Gajah Mada.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Uysal, M. S., & Ramkissoon, H. (2014). Current Issues in Tourism The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *JTMA*, Vol 16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>