

## ANALISIS PERSEPSI MAKNA DALAM MENENTUKAN POSISI STRATEGIS DESTINASI WISATA PENGUNJUNG TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL JAKARTA

Muhammad addien riski<sup>1\*</sup>, Ratna Roostika<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

\*E-mail: 19311466@students.uii.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara citra destinasi, kualitas destinasi, persepsi makna, dan niat kunjungan kembali terhadap destinasi wisata taman impian jaya ancol. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling juga dengan metode purposive sampling. Data yang akan dimunculkan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara daring dari 266 pengunjung destinasi wisata taman impian jaya ancol yang valid. Penelitian ini menggunakan purposive sampling didasarkan pada hal peneliti membutuhkan kriteria tertentu agar sampel yang diambil cocok dengan tujuan penelitian agar menghasilkan solusi dalam permasalahan penelitian dan memberikan nilai yang tepat. Pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil dari Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Citra Destinasi, Kualitas Destinasi, Persepsi makna, Niat Berkunjung Kembali. Pengaruh dari Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat membantu wisatawan dan destinasi wisata ancol dalam menentukan peran persepsi makna menjadi mediasi antara citra destinasi dan kualitas destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

**Kata kunci:** Citra Destinasi, Kualitas Destinasi, Persepsi makna, Niat Berkunjung Kembali

### Abstract

*This research aims to analyze the relationship and influence between destination image, destination quality, perception of meaning, and intention to return to the Ancol Jaya Dreamland tourist destination. The methodology used in this research is non-probability sampling and purposive sampling. The data that will appear in this study was obtained from the results of distributing questionnaires online from 266 valid visitors. This study uses purposive sampling because researchers need certain criteria so that the samples taken later match the research objectives to produce solutions to research problems and provide the right value. Hypothesis testing uses the PLS-SEM method. The results of the variables used in this study are Destination Image, Destination Quality, Perceived Meaningfulness, Revisit Intention. The results of this thesis research to help tourists and Ancol tourist destinations determine the role of perception of meaning as a mediation between destination image and destination quality on revisit intentions.*

**Keywords:** Destination Image, Destination Quality, Perceived meaningfulness, and Revisit Intention

### PENDAHULUAN

Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia sampai 25 April 2022 adalah 278.752.361 jiwa. Informasi ini didasarkan pada elaborasi worldometer dari informasi terkini Perserikatan Bangsa-bangsa ataupun PBB. Jumlah penduduk Indonesia ialah 3,51 persen dari total penduduk dunia. Departemen Dalam Negara lewat Direktorat Jenderal Kependudukan serta Pencatatan Sipil merilis

informasi kependudukan semester II tahun 2021 pada bertepatan pada 30 Desember 2021. Informasi tersebut menampilkan kalau jumlah penduduk Indonesia mencapai 273.879.750 jiwa. Angka ini menampilkan kalau terjalin peningkatan jumlah penduduk sebanyak 2.529.861 jiwa dibanding tahun 2020. (nasional.kompas.com).



cerminan kognitif, cerminan afektif, cerminan sendi kognitif-afektif, serta keserasian diri. sepanjang sepuluh tahun terakhir, hasil citra destinasi dalam niat perilaku pengunjung sudah diperdebatkan dengan hebat. Sebagian penelitian membuktikan kalau walaupun hubungan antara pandangan destinasi serta niat perilaku pengunjung dengan cara dibantu oleh bermacam riset, empiris pola serta besaran yang berlainan bisa nampak pada dimensi misi khusus.

(Choi, 2011) Penelitian ini memberikan partisipasi berarti buat referensi dengan mensintesis penelitian sebelumnya jadi satu penelitian orang melalui meta-analisis. Ini mengisyaratkan semakin bernilainya fokus dalam dimensi pandangan afektif dari citra destinasi untuk pengelola serta peneliti pariwisata. Tetapi, akibatnya konatif pandangan dalam niat buat mendatangi lagi teruji relatif lebih lemah dari format yang lain. Sebab keterbatasan jumlah studi, akibat pandangan konatif dalam niat untuk mengusulkan, hasrat buat berkunjung, serta hasrat perilaku tidak diselidiki yang memerlukan lebih banyak usaha pada poin ini. Jelas, terdapat kekurangan pemilihan serta eksplorasi hubungan antara pandangan kognitif serta niat perilaku.

### **Kualitas Destinasi**

di mana harga nilai uang yang didapat dari tujuan tamasya juga muncul selaku ukuran guna mengukur kualitas destinasi dalam riset kita. riset kita menghabiskan apabila seluruhnya ukuran superstruktur, tercantum masakan (Horng et al., 2016), transportasi (Roult et al., 2016) serta fasilitas akomodasi (Wildish et al., 2016) yang memengaruhi preferensi pelancong guna satu destinasi dibanding destinasi yang lain pula ialah takaran guna mengukur kualitas destinasi.

(Oh & Kim, 2017). Kualitas destinasi ialah bagian berarti dari kognitif citra destinasi (Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015). Di dalam konteks, persepsi citra destinasi wisatawan dengan cara positif pengaruhi persepsi kualitas destinasi. Assaf (2014) menyebutkan Kualitas destinasi memainkan kedudukan berarti pada menarik output pariwisata (misalnya kehadiran, penerimaan), serta karenanya mengabaikannya ialah kekurangan berarti yang bisa jadi membiaskan hasil perbandingan. Artikel ini meningkatkan untuk pertama kalinya bentuk frontier stokastik Bayesian yang memasukkan kualitas destinasi ke pada

estimasi kemampuan pariwisata. Bentuk yang kita usulkan menyamakan tujuan rekreasi berdasarkan kemampuan totalitas (yaitu kemampuan teknis) serta kemampuan kualitas

### **Presepsi Makna**

Rasa kebermanaan ataupun kebermanaan berhubungan dengan mempunyai dan berkontribusi dalam kebaikan bersama, serta sudah ditemui selaku asal usul penting kebahagiaan serta ketenteraman (Seligman 2012). Penelitian sebelumnya sudah membedakan antara kebermanaan pribadi serta kebermanaan masyarakat, dengan yang terakhir mengarahkan dalam komitmen orang untuk berkontribusi pada masyarakat (Larsson serta Enander 1997). Kesimpulan kami mengenai dampak pencelupan serta orisinalitas dalam kebermanaan yang dialami bisa diterangkan oleh dampak kemartiran: Olivola serta Shafir (2013) membuktikan bagaimana orang bisa berperilaku dengan metode yang berlawanan dengan filosofi ekonomi serta intelektual klasik.

Kebermanaan merupakan kunci kesejahteraan, serta menciptakan kebutuhan orang untuk mendapatkan arti sadar atas aktivitas mereka untuk menggapai pencapaian (Mackenzie & Raymond, 2020) dan (Minton, 2018). Kegiatan yang berarti memberikan dampak sosial, rasa berkontribusi pada orang lain, kesenangan, serta kepuasan (Bettiga, 2018; Eakman, 2013, Sardana, 2018). Dalam mengembangkan pengalaman wisata yang tidak terlupakan, Kim (2010) mengemukakan jika kebermanaan amat penting, mirip dengan aspek lain serupa hedonisme, pengetahuan, inovasi, keterlibatan, budaya lokal, dan penyegaran. Walaupun literatur memberikan banyak fakta penggunaan variabel psikologis semacam motivasi, nilai, dan sikap untuk menilai motivasi perjalanan (dai, T 2019, Hindley &, Font, 2018; Juvan &; Dolnicar, 2017, Levitt, 2019). Upaya untuk memahami efek dari kebermanaan yang dirasakan masih sedikit.

### **Niat berkunjung Kembali**

Penelitian mengungkapkan jika pengalaman membantu membentuk sikap yang baik untuk mengunjungi kembali fasilitas berbasis rumah (Meng & Choi, 2018). Literatur sebelumnya telah membuktikan jika pengalaman yang bermakna secara signifikan memengaruhi niat berkunjung kembali (Coudounaris & Sthapit, 2017;

Marschall, 2012). Sebagai contoh, Coudounaris & Sthapit (2017) menunjukkan bahwa daya ingat berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali pengunjung ke kebun binatang & museum. Niat datang kembali pengunjung bisa dimaksud sebagai mungkin pengunjung untuk mendatangi lagi sesuatu destinasi, serta sikap ini dianggap sebagai loyalitas ataupun aktivitas yang merujuk dalam kemauan seorang atau turis untuk mendatangi lagi destinasi yang serupa (Choo et al., 2016).

Pujiastuti dkk. (2017a, 2017b) menemukan bahwa kepercayaan destinasi memengaruhi niat perilaku salah satu indikator yang digunakan untuk niat berkunjung kembali. Begitu pula dengan Destiana et al. (2019) juga menemukan citra destinasi tersebut memengaruhi niat perilaku pasca salah satu indikator yang digunakan untuk niat berkunjung kembali. Konsistensi dari hasil penelitian ini mengarahkan kami untuk menyelidiki pengaruh eWOM dan kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali. Abu Bakr & Ilkan (2016) juga menemukan bahwa kepercayaan destinasi memengaruhi niat kunjungan ulang. Menurut Pujiastuti et al. (2017a, 2017b) menyimpulkan bahwa kepercayaan destinasi memengaruhi niat perilaku salah satu indikator yang digunakan untuk niat berkunjung kembali. Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih besar tentang dua bidang. Pertama, penelitian ini merupakan salah satu dari beberapa karya yang berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Kedua, minat berkunjung kembali dapat dibentuk dari citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan sebelum berkunjung.

**Kerangka Penelitian**

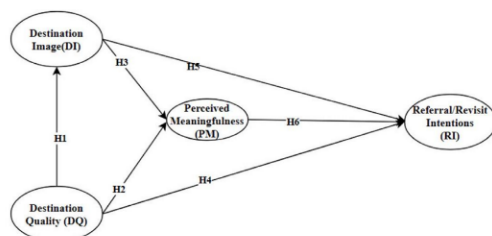


Fig. 1. Proposed research model.

**METODE PENELITIAN**

**Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif lebih

menekankan pandangan behavioristik serta empiris yang berawal dari fenomena-fenomena di lapangan ataupun bersumber pada aksi di lapangan. Purposive sampling merupakan metode pengumpulan ilustrasi dengan metode membagikan evaluasi sendiri kepada sampel di antara populasi yang diseleksi. Evaluasi itu didapat pastinya bila penuh patokan khusus yang cocok dengan poin riset. Notoatmodjo, 2010 menerangkan kalau metode purposive sampling dicoba atas kriteria dari periset kepada populasi. Estimasi itu semacam sifat serta karakteristik dari populasi (Notoatmodjo, 2010)

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi wisata a di Jakarta yaitu taman impian jaya ancol. lokasi ini adalah wisata yang terdiri dari berbagai jenis pilihan yang menarik. seperti dufan, atlantis, pantai ancol, seaworld, gelanggang samudra, pasar seni, kereta gantung. penarikan sampel menggunakan purposive sampling merupakan metode pengumpulan data dengan metode membagikan kuesioner kepada sampel di antara populasi yang diseleksi. Penilaian itu didapat pastinya bila penuh kriteria khusus yang cocok dengan poin riset. Notoatmodjo, (2010) menerangkan kalau metode purposive sampling dicoba atas bawah estimasi dari periset kepada populasi. Estimasi itu semacam sifat serta karakteristik dari populasi (Notoatmodjo, 2010).

Dalam penelitian ini memakai analisis PLS-SEM. Menurut Hair, et al., (2019), PLS-SEM mempunyai kemampuan yang berbeda pada aplikasi SEM untuk diaplikasikan pada skala sampel yang besar atau kecil, serta kerap kali kemampuan untuk melakukan sampel yang kecil ini yakni tentang yang membedakannya dari metode lain. PLS-SEM yakni satu-satunya pendekatan pemodelan sistematis yang bisa mendapatkan solusi yang baik dengan skala sampel kecil. skala sampel yang dianjurkan pada PLS-SEM wajib didasarkan dalam pertimbangan kekuatan statistik serta konteks penelitian. Dengan cara umum skala sampel yang lebih besar lebih dianjurkan, tetapi skala sampel yang kecil Hair, et al., (2019).

Peneliti memakai cara purposive sampling, ialah determinasi partisipan dari populasi dengan tolok ukur khusus. Jumlah sampel yang dipakai 270 partisipan. Sebaliknya jumlah item indikator pertanyaan pada riset ini

terdapat 50 item. Jadi ilustrasi yang disyaratkan oleh Hair, et al., (2017) pada riset ini merupakan jumlah indikator persoalan variabel dikalikan 5-10 dan didapat hasilnya 250-500. Setelah itu periset mengambil 270 sampel karena diyakini cocok untuk mewakili populasi.

:(JUMLAH INDIKATOR X JUMLAH VARIABEL) X 5:

:(50 X 4) X 5 : 54 X 5 : 270 PARTISIPAN

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin partisipan

Tabel 2. Jenis kelamin partisipan

Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	117 responden	43,2%
Perempuan	154 responden	56,8%
Total	271 responden	100%

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Dari tabel di atas, bisa disimpulkan jika partisipan dalam studi ini lebih dominan banyak adalah perempuan dengan total partisipan sebanyak 154 orang atau sebesar 56,8%, sementara itu partisipan berjenis kelamin laki-laki keseluruhan 117 orang atau sebesar 43,2% dari total 271 partisipan yang mengikuti dalam riset ini.

### 2. Karakteristik Berdasarkan Usia partisipan

Tabel 3. Usia partisipan

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	16 partisipan	5,9%
20-29 tahun	180 partisipan	66,4%
30-39 tahun	57 partisipan	21%
>40 tahun	18 partisipan	6,6%
Total	271 responden	100%

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Didasarkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan jika kebanyakan usia partisipan dalam pengkajian ini berumur antara 20-29 tahun dengan total sebanyak 180 orang atau dengan persentase 66,4%. Kemudian nomor 2 partisipan terbanyak yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 57 orang atau

sebesar 21%. Responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 5,9% dari total 271 partisipan.

### 3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan informasi tentang Taman Impian Jaya Ancol

Tabel 4. Karakteristik Informasi Partisipan

Informasi tempat wisata	Jumlah	Persentase
Agen Perjalanan	14 Partisipan	5,2%
Biro Perjalanan Wisata	22 Partisipan	8,1%
Dinas Pariwisata Nasional/daerah	30 Partisipan	11,1%
Word of Mouth (keluarga/kerabat/teman/relasi)	139 Partisipan	51,3%
Iklan/brosur/artikel	66 Partisipan	24,4%
Total	271 Partisipan	100%

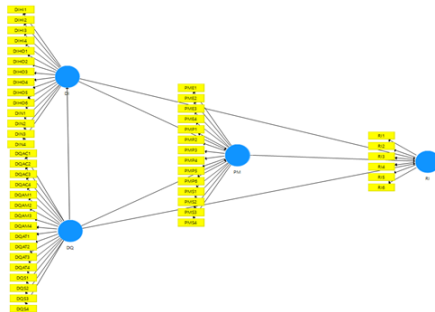
Sumber: Data yang Diolah (2023)

Dari hasil tabel 4.7 di atas terlihat jika Partisipan dalam riset destinasi ini sebagian besar mengetahui informasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth. Dengan jumlah 139 Partisipan yang mengisi dengan persentase 51,3%. Kemudian Partisipan tahu akan wisata ini dari Iklan/brosur/artikel dengan jumlah 66 Partisipan jika dipersentasekan sebesar 24,4%. Selanjutnya yaitu Dinas Pariwisata Nasional/daerah dengan jumlah 30 Partisipan dan persentase sebesar 11,1%. Dilanjutkan dengan Biro Perjalanan Wisata berjumlah 22 Partisipan dengan persentase 8,1%. Yang terakhir yaitu tahu informasi dari agen perjalanan berjumlah 14 Partisipan dengan persentase 5,2%.

### 4. Pembuatan Path Diagram

Path diagram yang ditentukan pada riset destinasi ini juga selaras seperti model hipotesis riset destinasi yang telah dipakai dalam bab yang telah lalu, path diagram ini berfungsi untuk melihat prediksi keterikatan dan bentuk keterhubungan antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun path diagram dalam riset destinasi ini terdiri dari 4 (empat) variabel laten yang terbentuk dalam dua jenis variabel, yaitu terdapat variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen pada riset destinasi ini mencakup Destination Quality (DQ), Destination Image (DI), Perceived Meaningfulness (PM). Adapun variabel endogen adalah Revisit Intention (RI). Path diagram pada riset destinasi ini dapat diperhatikan dalam tampilan gambar di bawah

ini



Gambar 1 Path Diagram

5. Penilaian Outer Model (Model Pengukuran).

Pengujian atau Penilaian Nilai outer model (model pengukuran) dilakukan agar menemukan nilai validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini dilihat hasilnya dengan variabel menarik atau indikator memunculkan variabel terkandung untuk diukur. Adapun urutan pada evaluasi outer nilai model ini dapat diukur menjadi dua, pertama uji validitas konstruk yang mencakup convergent validity dan discriminant validity, juga uji reliabilitas yang mencakup composite reliability dan cronbach's alpha.

5.1 Uji Validitas Konstruk

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen atau convergent validity dipakai untuk mengaplikasikan validasi indikator pada variabel terkandung yang dinilai dilandaskan loading factor. Indikator bisa disebut valid apabila memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,7. Tetapi skor loading factor lebih dari 0,6 masih bisa diterima, adapun kriteria lain seperti tiap-tiap variabel laten wajib memiliki skor AVE lebih dari 0,5 (Latan, 2015). pada tabel di bawah ini.

variabel	indikator	Loading factor	keterangan
DI	DIH1	0.621	VALID
	DIH2	0.688	VALID
	DIH3	0.7	VALID
	DIH4	0.618	VALID
	DIHO1	0.688	VALID

	DIHO2	0.682	VALID
	DIHO3	0.673	VALID
	DIHO4	0.614	VALID
	DIHO6	0.629	VALID
	DIN1	0.758	VALID
	DIN4	0.683	VALID
DQ	DQAC2	0.633	VALID
	DQAC4	0.626	VALID
	DQAM1	0.643	VALID
	DQAM3	0.64	VALID
	DQAT2	0.708	VALID
	DQAT3	0.69	VALID
	DQS1	0.749	VALID
	DQS2	0.725	VALID
PM	PME2	0.758	VALID
	PME4	0.727	VALID
	PMP2	0.716	VALID
	PMP4	0.726	VALID
	PMP5	0.732	VALID
	PMP6	0.667	VALID
	PMS1	0.671	VALID
	PMS2	0.658	VALID
	PMS3	0.659	VALID
RI	RI1	0.809	VALID
	RI2	0.787	VALID
	RI3	0.711	VALID
	RI4	0.679	VALID
	RI6	0.704	VALID

Tabel 5. Nilai loading factor

Melihat pada perhitungan ulang, pada indikator awal yang totalnya 50, kini tersisa 33 indikator. Dari tabel yang dipaparkan bisa dilihat jika keseluruhan indikator sudah memiliki skor outer loading melampaui 0,6 sehingga keseluruhan indikator bisa dikatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. jika keseluruhan indikator dalam model yang diberikan telah disebutkan valid, maka dari itu evaluasi selanjutnya yang berasal dari convergent validity adalah dengan menyamakan skor AVE dalam setiap variabel laten. Ada pula skor AVE yang direkomendasikan adalah harus melebihi 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

variabel	Nilai AVE	Keterangan
Citra	0.449	Valid
Destinasi		
Kualitas	0.435	Valid
Destinasi		
Persepsi	0.493	Valid
Makna		
Niat	0.547	Valid
Kunjungan		
Kembali		

Tabel 6 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE

Berdasarkan pada tabel di atas,

semua variabel laten dalam riset destinasi ini belum memiliki skor AVE > 0,5 dengan variabel yang memiliki skor AVE tertinggi adalah variabel Niat Kunjungan Kembali (0.545), sementara itu variabel yang mempunyai skor AVE terkecil adalah Kualitas Destinasi (0.45). teori lain mengatakan untuk menaksir tingkat keberagaman suatu bentuk konstruk yang dikumpulkan dari indikatornya menggunakan cara agar menyesuaikan dalam tingkat kesalahan. Skor AVE minimal yang disarankan adalah 0.5 tetapi 0.4 dapat diterima karena jika AVE kurang dari 0.5, tetapi composite reliability lebih besar dari 0.6, dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, Chun, C et al., 2013).

## b. Discriminant Validity

Analisis pada discriminant validity digunakan agar mengetahui bagaimana suatu bentuk memiliki diskriminan yang memadai dan berfungsi. Terdapat juga cara penilaian dengan memperhatikan nilai cross loading dalam indikator suatu bentuk yang dituju serta mempertimbangkan dengan nilai cross loading dalam indikator bentuk yang lain pula, dengan jenis nilai cross loading yang dipunyai wajib lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, terlebih lagi skor yang dihasilkan wajib lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Skor cross loading pada riset destinasi ini bisa memunculkan sebagai berikut.

Tabel 7. Nilai cross loading

	Citra Destinasi	Kualitas destinasi	Persepsi Makna	Kunjungan kembali
DIHI1	0.621	0.459	0.45	0.395
DIHI2	0.688	0.517	0.531	0.49
DIHI3	0.699	0.555	0.537	0.499
DIHI4	0.617	0.481	0.502	0.435
DIHO1	0.688	0.577	0.538	0.516
DIHO2	0.681	0.499	0.5	0.419
DIHO3	0.674	0.545	0.496	0.508
DIHO4	0.615	0.471	0.521	0.527
DIHO6	0.629	0.482	0.501	0.527
DIN1	0.758	0.63	0.649	0.583
DIN4	0.684	0.552	0.569	0.492
DQAC2	0.504	0.639	0.432	0.44
DQAC4	0.468	0.636	0.507	0.477
DQAM1	0.507	0.63	0.439	0.391
DQAM3	0.475	0.637	0.473	0.431
DQAM4	0.443	0.538	0.358	0.367
DQAT2	0.613	0.696	0.523	0.461
DQAT3	0.541	0.677	0.483	0.488

DQS1	0.553	0.744	0.524	0.435
DQS2	0.546	0.715	0.512	0.488
PME2	0.555	0.57	0.758	0.606
PME4	0.537	0.515	0.726	0.598
PMP2	0.554	0.495	0.716	0.602
PMP4	0.565	0.532	0.726	0.597
PMP5	0.562	0.486	0.732	0.594
PMP6	0.545	0.467	0.667	0.503
PMS1	0.552	0.492	0.671	0.55
PMS2	0.535	0.474	0.659	0.511
PMS3	0.593	0.517	0.659	0.511
RI1	0.582	0.557	0.661	0.809
RI2	0.559	0.538	0.644	0.787
RI3	0.565	0.451	0.57	0.71
RI4	0.522	0.485	0.536	0.679
RI6	0.49	0.447	0.55	0.703

Melihat pada data dari tabel tersebut, dapat diperhatikan jika skor cross loading pada tiap indikator dalam variabel laten yang dimaksud telah lebih besar jika dipadankan dengan indikator dalam variabel laten yang lain.

## 5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan agar dapat menentukan presisi, ketepatan, dan konsistensi instrumental pada tujuan menguji konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Dalam sebuah riset destinasi yang memakai PLS-SEM, uji reliabilitas bisa dijalankan dengan sistem menaksir pada 2 jenis yaitu composite reliability serta cronbach's alpha di mana skor nya wajib di atas 0,7 agar suatu konstruk bisa dinyatakan reliabel. Pada kasus ini, composite reliability disarankan dipadankan dengan cronbach's alpha karena bisa lebih akurat (Haryono, 2017).

Tabel 8. Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DI	0.876	0.879	0.899	0.449
DQ	0.831	0.833	0.871	0.460
PM	0.871	0.872	0.897	0.493
RI	0.791	0.797	0.857	0.547

Dari tabel diatas dapat diperhatikan jika keseluruhan variabel telah mencapai nilai composite reliability serta cronbach's alpha di atas 0,7. Maka dari itu bisa disebutkan jika konstruk pada riset destinasi ini sudah reliable.

## 5.3 Evaluasi Inner Model

(Model Struktural) atau bisa disebut

juga penilaian model struktural ditujukan untuk memroyeksikan korelasi sebab-akibat antara variabel laten didasarkan pada model yang sudah diberikan. Dalam penelitian PLS-SEM, Penilaian model struktural dioperasikan dengan cara memperhatikan skor coefficient of determination (R<sup>2</sup>), path coefficient, Q<sup>2</sup> predictive relevance, dan juga indeks goodness of fit (GoF).

**Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)**

Penilaian yang pertama dengan menggunakan model structural. Model ini adalah dengan memperhatikan besarnya persentase variance yang telah dijelaskan menggunakan skor R<sup>2</sup> untuk konstruk laten endogen. Jenis evaluasi R<sup>2</sup> dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu skor R<sup>2</sup> 0,67 yang memperlihatkan jika model sempurna, skor R<sup>2</sup> 0,33 yang memperlihatkan jika model standar atau menengah dan skor R<sup>2</sup> 0,19 yang memperlihatkan jika model tidak kuat (Haryono, 2017). Ada juga skor R<sup>2</sup> dalam variabel laten endogen pada riset destinasi ini bisa diperhatikan di dalam tabel di bawah ini.

Tabel 9 Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
DI	0.605	0.604
PM	0.652	0.649
RI	0.676	0.673

**5.5 pengujian Hipotesis**

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Ori sample	me an	SD	T-STAT	P Val ue s	keteran gan
DI -> PM	0.583	0.583	0.07	8.336	0	Diterima
DI -> RI	0.218	0.218	0.062	3.542	0	Diterima
DQ -> DI	0.778	0.777	0.037	21.178	0	Diterima
DQ -> PM	0.266	0.267	0.071	3.721	0	Ditolak

DQ -> RI	0.088	0.1	0.076	1.16	0.123	Diterima
PM -> RI	0.568	0.552	0.086	6.627	0	Diterima

**H1: Kualitas destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Destinasi wisata Taman Rekreasi Ancol**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kualitas destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Citra Destinasi yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.778. Sementara itu, korelasi konstruk Kualitas destinasi dan Citra Destinasi disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 21.178 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang skor nya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi diterima.

**H2: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kualitas destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Kebermaknaan yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.266. Sementara itu, korelasi konstruk Kualitas destinasi Kebermaknaan disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 3.721 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H2 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebermaknaan diterima.

**H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Makna Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Citra Destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Kebermaknaan yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.583. sementara itu, korelasi konstruk Citra Destinasi dan Kebermaknaan disebut signifikan



dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 8.336 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebermaknaan diterima.

#### **H4: Kualitas Destinasi Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kualitas destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Niat Kunjungan Kembali yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.088. Sementara itu, korelasi konstruk Kualitas destinasi dan Niat Kunjungan Kembali disebut tidak signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 1.16 jika dilihat dari perhitungan maka tidak melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0.073 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kualitas destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali ditolak.

#### **H5: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Citra Destinasi ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Niat Kunjungan Kembali yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.218. Sementara itu, korelasi konstruk Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Kembali disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 3.542 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali diterima.

#### **H6: Persepsi Makna Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Destinasi wisata taman impian jaya ancol.**

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa konstruk Kebermaknaan

ditemukan jika berpengaruh positif kepada konstruk Niat Kunjungan Kembali yang ditunjukkan dengan melihat skor sample original sebesar 0.568. Sementara itu, korelasi konstruk Kebermaknaan dan Niat Kunjungan Kembali disebut signifikan dikarenakan telah mempunyai skor t-statistik sebesar 6.627 jika dilihat dari perhitungan maka telah melewati skor t-table (1,96), dan serta p-value sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada akhirnya H1 bisa dinyatakan jika Kebermaknaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali diterima.

### **Kesimpulan**

Didasarkan pada hasil pembahasan dan riset yang telah jelaskan, maka dapat disimpulkan dari hasil riset ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kualitas Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Destinasi. artinya bahwa semakin baik Kualitas destinasi, juga semakin tinggi citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.
2. Kualitas Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Persepsi Makna. artinya bahwa semakin baik Kualitas destinasi, juga semakin tinggi Persepsi Makna yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.
3. Citra Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Persepsi Makna. artinya bahwa semakin baik Citra Destinasi, juga semakin tinggi Persepsi Makna yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.
4. Kualitas Destinasi pada riset tidak seperti riset sebelumnya dengan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali, artinya bahwa semakin baik Kualitas destinasi, belum pasti semakin tinggi Niat Kunjungan Kembali yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.
5. Citra Destinasi pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali, artinya bahwa semakin baik Citra Destinasi, juga semakin tinggi Niat Kunjungan Kembali yang dirasakan oleh wisatawan Destinasi wisata taman impian jaya ancol.

6. Persepsi Makna pada riset ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali, artinya bahwa semakin baik Persepsi Makna, juga semakin tinggi Niat Kunjungan Kembali yang dirasakan oleh wisatawan. Destinasi wisata taman impian jaya ancol.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini

### DAFTAR PUSTAKA

- Isabela, M. A. C., (2022). Jumlah Penduduk Indonesia 2022. Diakses pada 26 Desember 2022, dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022>
- Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia Naik Lagi Pada Agustus 2022(nd). Retrieved March 2, 2023, from <https://databooks.katdata.co.id/datapublish/2022/10/04/kunjungan-wisatawan-asing-ke-indonesia-naik-lagi-pada-agustus-2022>
- kunjungan Wisatawan Nusantara ke Berbagai Destinasi Wisata di DKI Jakarta di Tengah Kebijakan PSBB dan PSBB Transisi 2021 <https://statistik.jakarta.go.id/tren-kunjungan-wisatawan-nusantara-ke-berbagai-destinasi-wisata-di-dki-jakarta-di-tengah-kebijakan-psbb-dan-psbb-transisi/>
- Ancol (2014). *Pemegang saham PT pembangunan jaya Ancol Tbk*. <https://Korporat.Ancol.com/>. Retrieved December 26, 2022, from <https://korporat.ancol.com/pemegang-saham--16>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press
- Bagaihing, M., Mantolas, C. M., & Nugraha, Y. E. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI NIMTUKA SEBAGAI POTENSI WISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA BONE, KABUPATEN KUPANG. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 5(2), 95-104.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J., & Kim, J. H. (2016). A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2399–242
- 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, 71–82.
- Smith, Valene L. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202–227. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00086-8).
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194
- Horng, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H. and Hu, D.C. (2016), Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 54 No. 1, pp. 25-34
- Wildish, B., Robin, K. and Damian, C. (2016), At home away from home: visitor accommodation and place attachment, *Annals of Leisure Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 117-133.
- Roult, R., Jean-Marc, A. and Auger, D. (2016), Tourism conversion and place branding: the case of the Olympic Park in Montreal, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 1, pp. 77-93
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Oh, H and Kim, K. (2017), "Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000 -2015", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1,

- pp.2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Larsson, G., & Enander, A. (1997). Preparing for disaster: public attitudes and actions. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 6(1), 11-21
- Olivola, C. Y., & Shafir, E. (2013). The martyrdom effect: When pain and effort increase prosocial contributions. *Journal of behavioral decision making*, 26(1), 91-105.
- Forgeard, M. J. C., & Seligman, M. E. P. (2012). Seeing the glass half full: A review of the causes and consequences of optimism. *Pratiques psychologiques*, 18(2), 107-120.
- Minton, E. A., Jeffrey Xie, H., Gurel-Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective wellbeing. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 655-663.
- Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2018). Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 155-163.
- Mackenzie, S. H., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 102977.
- Mantolas, C., Nugraha, Y. E., Eky, F. S., & Bagaihing, M. (2022). PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR FOOD AND BEVERAGE SERVICE DI HOTEL SWISS BELCOURT KUPANG. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 5(2), 86-94.
- Sanam, S. R., & Nugraha, Y. E. (2022). STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA PATUNG BUNDA MARIA TELUK GURITA ATAMBUA BERBASIS CHSE. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 5(1), 15-21.
- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring consumer preference for spiritual brands. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 724-735.
- Eakman, A. M. (2013). Relationships between meaningful activity, basic psychological needs, and meaning in life: Test of the meaningful activity and life meaning model. *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 33(2), 100-109.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Dai T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.
- Hindley, A., & Font, X. (2018). Values and motivations in tourist perceptions of lastchance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3-14.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1464-1662.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International journal of contemporary*

- hospitality management*, 28(4), 818-838.
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism– memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
- Pujiastuti, N., Suharyono, & dan Kusumawati, (2017a). Study on destination image satisfaction trust and behavioral intention: A study in the tourist village in Sleman, Yogyakarta. *International Journal of Administrative Science*, 148-159.
- Pujiastuti, N., Suharyono, & dan Kusumawati, (2017b). The antecedents behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(11), 1169–1181
- Destiana, A., Pujiastuti, Sadeli, E.E.D. (2019). Pengaruh destination image and tourist attraction towards tourist satisfaction. *journal of Tourism and Creativity*, 3(2)
- Abu bakr, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hair, J.F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31(01), 2-24
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017) 'PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use', *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chang, Y., Kuan-Hua Huang, S., Jung Lu, wan., Chung, C., Chen, W., Hua Lu, S., et al., 2013, Brazilin isolated from *Caesalpinia sappan* L. Acts as a novel collagen receptor agonist in human platelets, *Journal of Biomedical Science*, 20.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media, Jakarta Timur.