

**PENGUKURAN PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP ATRIBUT DESTINASI WISATA DI  
YOGYAKARTA**

**Subandi\***  
Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta  
*e-mail:* [subandi@amayogyakarta.ac.id](mailto:subandi@amayogyakarta.ac.id)

**Ratna Yuliasuti**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta  
*e-mail:* [ratnatuti87@gmail.com](mailto:ratnatuti87@gmail.com)

**Eny Sulistyowati**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta  
*e-mail:* [sulis1165@gmail.com](mailto:sulis1165@gmail.com)

*\*Corresponding Author*

*Abstract*

*The purpose of this study was to determine the application of confirmatory factor analysis in testing the validity and reliability of destination attribute indicators consisting of accommodation, culinary, entertainment, transportation, convenience and security. The sample in this study were 150 tourists visiting Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis with the help of the AMOS 20 program. The conclusion that can be drawn is that all indicators forming latent variable attributes of the destination are valid and reliable. The greatest value of the destination attribute shaper is the entertainment indicator. Overall the model has fulfilled the model goodness criteria.*

*Keywords: Analyst Confirmatory Factors, Destination Attributes*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis faktor konfirmatori dalam pengujian validitas dan reliabilitas indikator atribut destinasi yang terdiri dari akomodasi, kuliner, hiburan, transportasi, kenyamanan dan keamanan. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yangn berkunjung di Yogyakarta yang berjumlah 150. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dengan bantuan program AMOS 20. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah semua indikator pembentuk variabel laten atribut destinasi adalah valid dan reliabel. Nilai terbesar dari pembentuk atribut destinasi adalah indikator hiburan. Secara keseluruhan model telah memenuhi kriteria kebaikan model.

Kata kunci: Konfirmatori Faktor analisis, Atribut Destinasi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Sektor ini memiliki efek *multiplier* pada industri yang bergerak dan menunjang sektor pariwisata. Apabila sektor ini berkembang dengan baik dan semua pihak bahu-membahu untuk memajukan, maka akan menggerakkan dan menumbuhkan peluang usaha industri lainnya seperti industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan, industri transportasi, industri pemandu wisata dan industri-industri lainnya.

Sektor wisata menjadi andalan DIY, mengingat banyak sekali potensi wisata, diantaranya wisata pantai, wisata budaya, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata spiritual, wisata pendidikan, dan lain sebagainya, sekaligus obyek wisata menjadi salah satu karakteristik unik DIY. Setiap Kabupaten/Kota di DIY mempunyai destinasi wisata yang menjadi andalan. Potensi wisata di DIY terus tumbuh dan berkembang.

Mayasari dan Budiarmo (2017) mengungkapkan bahwa atribut destinasi merupakan salah satu kunci untuk menarik wisatawan, disamping itu juga perlu membangun citra yang positif, sehingga wisatawan memperoleh kepuasan seiring dengan adanya perbaikan tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting, karena secanggih apapun produknya sehebat apapun promosinya bila pelanggan tidak puas maka produk tersebut tidak ada artinya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kralikova *et al.*, (2020) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap suatu produk (atau hasil) dengan ekspektasi atau harapan mereka, dimana apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sebaliknya kinerja yang memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, sehingga untuk meningkatkan kunjungan wisata dapat dibangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi yaitu atribut destinasi.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi wisatawan di Yogyakarta.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Wisatawan

Kepuasan terhadap merek merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Berdasarkan bukti teoritis dan empiris sebelumnya, Engel *et al.*, (dalam Soekoko dan Antonio, 2020) menyampaikan konsep kepuasan sebagai evaluasi alternatif yang dipilih. Kepuasan menunjukkan adalah proses penilaian keseluruhan dari perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan konsumsi yang sebenarnya.

Oliver (dalam Herle, 2018) mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk atau produk cocok atau tidak cocok digunakan. Kotler (2016: 201) menyatakan secara konseptual kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli *reward* dan pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya pada beberapa atribut.

## **Pengukuran Persepsi Wisatawan Terhadap Atribut Destinasi.... (Subandi\*, Ratna Yuliasuti, Eny Sulistyowati)**

Menurut Muis *et al.*, (2020) bahwa kepuasan adalah bentuk respon dari suatu pemenuhan yang dirasakan oleh konsumen dimana respon ini melalui proses penilaian tentang bentuk jasa, produk atau layanan lainnya yang diberikan dan dapat menyenangkan konsumen.

Kepuasan sangat penting bagi kesuksesan pemasaran destinasi wisata karena berpengaruh bagi wisatawan untuk memilih destinasi, serta keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

### **Atribut Destinasi**

Atribut destinasi digunakan untuk menarik wisatawan supaya dapat berkunjung ke destinasi tersebut. Atribut destinasi dalam istilah lain digunakan oleh Artuger *et al.*, (2013); Singh dan Singh (2019) adalah sebagai sumber daya dan penarik utama. Atribut destinasi merupakan pilihan bagi wisatawan, hal ini berarti jika wisatawan ingin berkunjung mereka akan memilih destinasi mana yang sesuai untuk kebutuhan mereka.

Rohim *et al.*, (2022) menyatakan suatu destinasi dibangun oleh beberapa atribut, dimana atribut ini terdiri dari atribut yang telah disediakan oleh alam dan atribut yang dibuat oleh manusia. Adapun atribut yang disediakan oleh alam seperti cuaca, pemandangan, pantai, gunung dan lain sebagainya.

Wisatawan lebih mengenal istilah obyek wisata daripada atribut wisata/atribut destinasi. Kualitas obyek wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen obyek tersebut mampu memuaskan wisatawan. Ghose dan Maria (2018) disebutkan bahwa atribut destinasi wisata memiliki peran penting dalam evaluasi wisatawan atas daya tarik, *image*, dan kepuasan terhadap destinasi wisata tertentu, dengan demikian atribut destinasi merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Menurut Herle (2018); Biswas *et.al.*, (2020); Ghose (2018) indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur atribut destinasi adalah:

#### **1. Akomodasi**

Akomodasi adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang berpergian. Kualitas akomodasi meliputi aspek kenyamanan kamar, kebersihan akomodasi, keamanan, kualitas makanan, kondisi fisik, dan efisiensi serta sikap karyawan.

#### **2. Kuliner**

Kualitas makanan dan minuman meliputi aspek rasa, variasi menu, kehalalan, ketersediaan makanan tradisional, makanan atau jajanan khas dan kualitas restoran.

#### **3. Hiburan**

Salah satu hal paling mendasar dalam suatu destinasi adalah ketersediaan fasilitas dan kualitas hiburan. Semakin disadari bahwa hiburan seperti perayaan festival dan *event*, konser musik, pameran dan kesenian merupakan salah satu segmen yang mengalami perkembangan yang cepat dan memiliki banyak peminat.

#### **4. Transportasi**

Transportasi merupakan hal sangat penting dalam pariwisata, karena perkembangan pariwisata yang terjadi terus menerus harus disertai dengan peningkatan kualitas destinasi termasuk tuntutan kualitas transportasi yang lebih baik. Atribut ini meliputi aspek kenyamanan terhadap akses masuk menuju destinasi.

## 5. Kenyamanan

Atribut ini meliputi aspek kenyamanan wisatawan terhadap obyek wisata atau atribut wisata yang ada.

## 6. Keamanan

Keamanan merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian utama wisatawan dalam memutuskan untuk memilih berkunjung ke suatu destinasi (Falaq *et al.*, 2022). Wisatawan tidak akan mengunjungi suatu destinasi apabila diketahui destinasi tersebut tidak aman.

**Penelitian Terdahulu**

1. Sumaryadi *et al.*, (2021) Penelitian ini diterbitkan di *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bukti empiris tentang hubungan antara kualitas destinasi dan atribut Islami destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini dilakukan pada sektor pariwisata di Jawa Barat, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas destinasi terhadap kepuasan wisatawan.
2. Biswas,*et.al* (2020) Penelitian ini diterbitkan di *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara atribut destinasi dan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian atribut destinasi (akomodasi, atraksi, makanan dan minuman dan transportasi) kecuali keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3. Herle (2018) Penelitian ini diterbitkan di *Jurnal MID*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi atribut utama yang mengukur atribut destinasi dan berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian kenyamanan, akomodasi, atraksi wisata berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, sementara transportasi dan ketidaknyamanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

**METODE PENELITIAN****A. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta

**B. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Kota Yogyakarta

**C. Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis faktor konfirmatori

**D. Populasi dan Sampling**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Kota Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Sehingga, *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 wisatawan yang berkunjung di Kota Yogyakarta.

**E. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Pemberian kuesioner dilakukan secara langsung

## **Pengukuran Persepsi Wisatawan Terhadap Atribut Destinasi.... (Subandi\*, Ratna Yuliasuti, Eny Sulistyowati)**

### **F. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah atribut destinasi wisata yang meliputi akomodasi, kuliner, hiburan, transportasi, kenyamanan dan keamanan.

### **G. Definisi konsep dan Operasional**

Atribut destinasi wisata adalah pengemasan fasilitas dan layanan yang disediakan pengelola wisata untuk dipakai serta dinikmati wisatawan dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Atribut dapat berupa keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan yang meliputi 1) Akomodasi atau fasilitas yang disediakan pengelola obyek wisata dan masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung 2) Kuliner atau fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan kuliner wisatawan baik dinikmati ditempat maupun dibawa pulang berupa restoran, rumah makan, tempat belanja oleh-oleh. 3) Hiburan yang merupakan layanan kepada wisatawan berupa berbagai pertunjukan seni dan hiburan untuk anak-anak. 4) Transportasi adalah layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pengelola obyek wisata dan masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan perjalanan berwisata, yaitu, transportasi dari tempat pemberhentian kendaraan atau parkir kendaraan ke obyek wisata,. 5) Kenyamanan yang merupakan keadaan dimana wisatawan merasa nyaman ketika mengunjungi obyek wisata tersebut. 6) Keamanan adalah layanan dan fasilitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan keamanan bagi wisatawan selama berwisata, berupa batas atau pagar keamanan, tulisan peringatan pesan berbahaya pada obyek wisata yang beresiko tinggi kecelakaan, sekuriti, pos penjagaan keamanan. (Biswas *et.al*, 2020)

### **H. Skala Pengukuran**

Variabel atribut destinasi terdiri dari 6 indikator yaitu: akomodasi, kuliner, hiburan, transportasi, kenyamanan dan keamanan. Indikator akomodasi terdiri dari 4 item pernyataan yaitu: kuliner 2 pernyataan, hiburan 2 pernyataan, transportasi 2 pernyataan, kenyamanan 3 pernyataan dan keamanan terdiri dari 3 pernyataan. Pengukuran menggunakan skala likert.

### **I. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat bagi peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian (Sekaran, 2017: 270). Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setelah item-item pernyataan disusun, maka dilakukan uji coba terhadap item-item tersebut. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk menghasilkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel (Arikunto, 2019:16).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel sebagai uji coba dan dianalisis dengan menggunakan korelasi item total dengan metode *product moment pearson*. Item pernyataan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan dengan skor total. Apabila nilai korelasi item total lebih besar r tabel maka indikator valid dan sebaliknya. (Ghozali, 2018: 251). Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *cronbach alpha*. Kriteria suatu instrument dikatakan reliable apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 untuk penelitian *confirmatory* (Ferdinand, 2014: 162).

### **J. Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam SEM merupakan model pengukuran sebuah variabel laten diukur oleh satu

atau lebih variabel-variabel teramati. CFA didasarkan pada variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasari (CFA) merupakan analisis untuk mengetahui *faktor loading* masing-masing indikator variabel penelitian, suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor*  $> 0,50$  dan *p value*  $< 0,05$ . Sehingga indikator yang mempunyai *loading factor*  $\leq 0,50$  tidak dimasukkan dalam komposit variabel karena tidak menunjukkan kesamaan dimensi konstruk. (Ghozali, 2017: 23).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	64	42,7
2	Perempuan	86	57,3
	Jumlah	150	100

Tabel 1 menggambarkan sebaran responden dalam penelitian ini memberikan informasi bahwa terdapat 64 responden (42,7%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 86 responden (57,3%) yang berjenis kelamin perempuan.

### B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas atribut destinasi yang terdiri dari akomodasi, kuliner, hiburan, transportasi, kenyamanan dan keamanan.ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Atribut Destinasi**

Item pernyataan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
AK1	0.758	0.367	0.000	Valid
AK2	0.760	0.367	0.000	Valid
AK3	0.766	0.367	0.000	Valid
AK4	0.613	0.367	0.000	Valid
KU1	0.658	0.367	0.000	Valid
KU2	0.794	0.367	0.000	Valid
HI1	0.709	0.367	0.000	Valid
HI2	0.763	0.367	0.000	Valid
TR1	0.737	0.367	0.000	Valid
TR2	0.760	0.367	0.000	Valid
KY1	0.747	0.367	0.000	Valid
KY2	0.791	0.367	0.000	Valid
KY3	0.792	0.367	0.000	Valid
KEA1	0.749	0.367	0.000	Valid
KEA2	0.780	0.367	0.000	Valid
KEA3	0.668	0.367	0.000	Valid

**Pengukuran Persepsi Wisatawan Terhadap Atribut Destinasi....  
(Subandi\*, Ratna Yuliasuti, Eny Sulistyowati)**

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa item pernyataan valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ . Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel atribut destinasi valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas adalah menguji tingkat kestabilan atau konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Hasil uji reliabilitas pada instrument tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

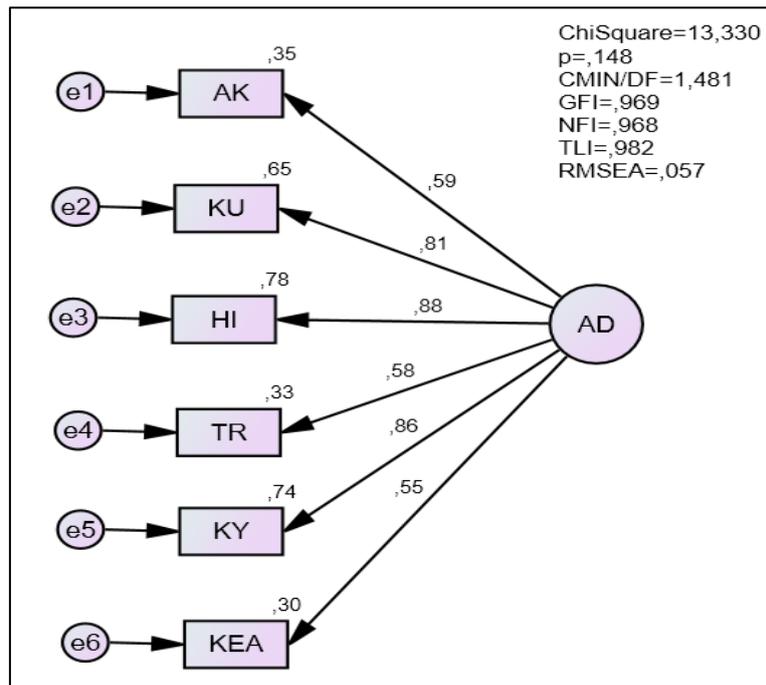
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian**

Variabel	cronbach's <i>alpha</i>	Kesimpulan
Akomodasi	0.884	Raliabel
Kuliner	0.837	Reliabel
Hiburan	0.835	Reliabel
Transportasi	0.886	Reliabel
Kenyamanan	0.892	Reliabel
Keamanan	0.821	Reliabel

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa dari hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel menghasilkan simpulan bahwa dari semua instrument variabel yang diajukan pada penelitian ini dapat disimpulkan reliabel karena nilai *cronbachs alpha* di atas 0,6 yang artinya instrumen pada penelitian ini konsisten dalam menjalankan fungsi ukurnya.

**C. Confirmatory Factor Analysis Atribut Destinasi (AD)**

Variabel atribut destinasi terdiri dari enam indikator yaitu: 1) Akomodasi; 2) Kuliner; 3) Hiburan; 4) Transportasi; 5) Kenyamanan dan 6) keamanan. Berikut hasil uji *confirmatory factor analysis* variabel atribut destinasi



**Gambar 1. Analisis Konfirmatori Atribut Destinasi**

Berdasarkan gambar 1 diperoleh nilai *chi-square* 13,330 dengan probabilitas 0,148 karena nilai probabilitas > 0,05 sehingga kebaikan model (*goodness of fit*) terpenuhi. Hal ini juga bisa dilihat dari nilai CMIN yang < 2 dan nilai GFI, NFI dan TLI yang > 0,9 serta nilai RMSEA yang < 0,08. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat kesesuaian antara input observasi dengan prediksi dari model yang diajukan. Secara keseluruhan model dapat diterima dan langkah selanjutnya menganalisis parameter estimasi. Hasil estimasi *loading factor* tiap indikator dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Confirmatory Factor Analysis Atribut Destinasi**

Indikator	<i>loading factor</i>	SE	CR	P	Keterangan	AVE	<i>Construct Reliability</i>
Akomodasi (AK)	0,590	0,222	5,619	***	Valid	0,50	0,852
Kuliner (KU)	0,806	0,123	6,681	***	Valid		
Hiburan (HI)	0,882	0,142	6,949	***	Valid		
Transportasi (TR)	0,577	0,159	5,591	***	Valid		
Kenyamanan (KY)	0,863	0,182	7,063	***	Valid		
Keamanan (KEA)	0,547				Valid		

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa konstruk atribut destinasi dapat dinyatakan valid dan signifikan berdasarkan nilai *loading factor* dari tiap indikator yaitu akomodasi (AK) sebesar 0.590, kuliner (KU) sebesar 0.806, hiburan (HI) sebesar 0.882, transportasi (TR) sebesar 0.577, kenyamanan (KY) sebesar 0,863 dan keamanan (KEA) sebesar 0,547. Nilai *loading factor* semua indikator lebih besar dari 0,50 sehingga keenam indikator atribut destinasi dinyatakan valid dan mampu mengindikasikan konstruk atribut destinasi.

#### D. Pembahasan

Setelah dilakukan pengamatan dengan data-data penelitian dan dianalisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, dari enam indikator yaitu: akomodasi, kuliner, hiburan, transportasi, kenyamanan dan keamanan indikator yang menyusun atribut destinasi tertinggi pada indikator hiburan. Hasil penelitian ini memberikan konfirmasi positif pada hasil penelitian terdahulu dan memberikan indikasi pentingnya kegunaan atribut destinasi untuk kebutuhan pemasaran, persepsi terhadap pasar wisatawan dalam memilih suatu destinasi dapat diteliti melalui atribut destinasi (Sari *et al.*, 2021).

Fakta empirik yang diuji dengan analisis statistik tersebut sangat relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumaryadi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa suatu destinasi dibangun oleh beberapa atribut, dimana atribut ini terdiri dari atribut yang telah disediakan oleh alam dan atribut yang dibuat oleh manusia.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisa dengan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori (CFA), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator pembentuk variabel laten atribut destinasi adalah valid dan reliabel karena mempunyai *loading factor* di atas 0,50 dan *reliability composit* di atas 0,70. Nilai terbesar dari kontruk indikator pembentuk atribut destinasi adalah indikator hiburan. Secara keseluruhan model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik

### **B. Saran**

Ditunjukkan bahwa bahwa indikator penyusun atribut destinasi mempunyai nilai yang valid. Perbaikan perlu dilakukan pada indikator atribut destinasi yang mempunyai nilai rendah yaitu akomodasi, transportasi dan keamanan. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan untuk membuat kebijakan di masa yang akan mendatang bagi para pengelola objek wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ke limabelas, Rineka Cipta. Jakarta
- Artuger, S., B. C. Cetinsoz, dan I. Kilic. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: Application in Alanya. *European Journal of Business and Management* 5(13): 124-136.
- Biswas, C., S.K.Ded, A.A.Hasan, S.A.Khandaka. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 4(4):490-510
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Dua. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghose, S., dan J.Maria. (2018). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*. 11(34): 9-22
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ke-9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 24*, Edisi Ke-7..Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herle, F.A. (2018). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *Jurnal MID* 1 (2):14-26.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, P.T Indeks Gramedia. Jakarta
- Kralikova, A., A.Peruthova, dan K.Rygllova. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 68(1): 199-209.
- Mayasari, W. M., dan A. Budiarmo. (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(1): 21-31.
- Muis, M. R., D.K. Gultom, Jufrizen, dan M.E. Azhar. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 21(1): 1-19.
- Rohim, Y. N., W. Moko, dan M. Rahayu. (2022). the Destination Attributes on the Revisit Intention Mediated By the Destination Image. *Interdisciplinary Social Studies* 1(9): 1208-1218.
- Sari, P. E., E. Mariyanti, dan S.L.Putri. (2021). Pengaruh e-Wom Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 23(2): 319-334.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*., Wiley
- Singh, R., dan J. Singh. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review* 20(2): 549-572.
- Soekoko, A.N., dan E.L.N. Antonio. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management (SME's)* 11(1):49-64.
- Sumaryadi., R.Hurriyati, L.A.Wibowo dan V.Gaffar. (2021). The Relationship Between the Quality of Destination and Tourist Satisfaction: The Role of Destination Attributes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4): 0929-0937.