

Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat

Alsa Yuda Putri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
alsa.yudaputri@gmail.com

Usep Suhud

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
usuhud@unj.ac.id

Rahmi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
rahmi@unj.ac.id

Article's History:

Received 19 Juni 2023; Received in revised form 7 Juli 2023; Accepted 24 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Putri, A. Y., Suhud, U., & Rahmi. (2023). Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1668-1678. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1414>

Abstract

This study examines to analyze destination attribute effects on revisit intention at Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. The study focuses on variables of destination attributes, destination reputation, tourist satisfaction, and memorable tourism experiences. Data collection was conducted through a survey using a questionnaire as the instrument. The study involved 250 respondents who were residents of DKI Jakarta or DI Yogyakarta and had visited Keraton Ngayogyakarta. The collected data were analyzed using SPSS and SEM in AMOS to manage the data and analyze the research findings. The results of this study, based on its hypotheses, indicate that the hypothesis of destination attributes' influence on destination reputation is accepted and significant. Similarly, the hypothesis of destination attributes' impact on tourist satisfaction is accepted and significant, as well as the hypothesis of destination attributes' effect on memorable tourism experiences. Moreover, the hypothesis of destination reputation's influence on revisit intention is accepted and significant, along with the hypothesis of tourist satisfaction's impact on revisit intention and the hypothesis of memorable tourism experiences' effect on revisit intention.

Keywords: Destination Attributes, Tourist Satisfaction, Revisit Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis destination attributes terhadap revisit intention di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Penelitian ini mengukur variabel destination attributes, destination reputation, tourist satisfaction, dan memorable tourism experiences. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner. Responden pada penelitian berjumlah 250 responden, mereka berdomisili di DKI Jakarta atau DI Yogyakarta serta pernah mengunjungi Keraton Ngayogyakarta. Data dianalisis menggunakan SPSS dan SEM dari AMOS untuk mengelola data dan menganalisis hasil penelitian. Hasil penelitian ini berdasarkan hipotesisnya menunjukkan bahwa hipotesis destination

attributes terhadap destination reputation diterima dan signifikan, destination attributes terhadap tourist satisfaction diterima dan signifikan, destination attributes terhadap memorable tourism experiences diterima dan signifikan, destination reputation terhadap revisit intention diterima dan signifikan, tourist satisfaction terhadap revisit intention diterima dan signifikan, dan memorable tourism experiences terhadap revisit intention diterima dan signifikan
Kata Kunci: Atribut Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan daya tarik alam dan keanekaragaman budaya, seperti seperti keberagaman pulau dan pantai yang memikat, masakan khas yang lezat, keberagaman suku bangsa yang beraneka ragam, serta keberadaan tempat wisata yang menakjubkan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Drajat, 2020). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata favorit bagi turis domestik maupun mancanegara. Selain itu, sektor pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian negara, sebagai salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Yogyakarta, sebagai salah satu destinasi populer di Indonesia, memiliki kekayaan budaya dan alam yang menarik. Selain dikenal sebagai kota pusat pendidikan, kota perjuangan dan pusat kebudayaan, Yogyakarta juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Salah satu destinasi unggulan di Yogyakarta adalah Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang memiliki atribut destinasi yang khas dan unik. Meskipun memiliki keunikan tersebut, terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi, seperti kebersihan dan pemeliharaan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan turis dan menciptakan pengalaman yang kurang berkesan.

Destinasi terdiri dari berbagai atribut yang secara signifikan mempengaruhi turis pada tahapan yang berbeda, misalnya lokasi yang indah, pengalaman budaya lokal, infrastruktur, keselamatan dan aktivitas yang secara signifikan akan mempengaruhi pilihan minat destinasi individu (Mahdzar et al., 2015). *Destination attribute* atau atribut destinasi memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi, meningkatkan kepuasan turis, dan mempengaruhi niat untuk berkunjung. Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat memiliki bentuk arsitektur istana Jawa yang terbaik karena mempunyai lapangan serta paviliun yang luas dan juga memiliki beberapa balairung mewah. Selain itu, sebagian lingkungan Keraton Yogyakarta adalah museum yang digunakan untuk penyimpanan macam-macam koleksi kesultanan seperti replika pusaka keraton, gamelan, kereta kencana dan termasuk beragam pemberian dari raja-raja Eropa (Dewi, 2019).

Destination attribute dianggap motivasi ekstrinsik, dan tujuan yang berbeda memiliki karakteristik yang berbeda. Individu tidak hanya termotivasi untuk melakukan wisata karena motivasi intrinsik yang unik, tetapi mereka juga tertarik ke destinasi wisata karena sifat pengalaman dan kualitasnya yang unik. *Destination attributes* dapat menarik bagian manapun dari pariwisata, seperti atraksi atau keunikan (Hamidah 2017). Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat memiliki daya tarik sejarah dan budaya yang unik. Namun di sisi lain, terdapat beberapa masalah terkait dengan atribut destinasi, seperti kurangnya pemeliharaan dan kebersihan. Adapun Sani melalui TripAdvisor mengatakan bahwa Keraton Yogyakarta perlu dibenahi lagi agar bisa lebih menarik para turis, karena atribut Keraton terkesan seadanya dan juga kurang terawat. Selain itu, Yeni juga mengatakan bahwa lokasi tampak berdebu dan lantai terlihat seperti tidak disapu. Hal ini diperkuat oleh keluhan dari Lily Illiyah bahwa kebersihan lingkungan Keraton kurang terjaga sehingga di beberapa tempat tercium aroma yang kurang sedap dan juga terasa pengap. Hal ini memengaruhi citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan pengalaman berkesan yang diperoleh. Pengelola destinasi perlu terus meningkatkan kualitas atribut destinasi, termasuk fasilitas, pelayanan, dan infrastruktur, serta menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Dengan demikian, wisatawan akan merasa puas, membentuk citra positif tentang destinasi, dan berencana untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.

Kajian Pustaka

Destination Attributes

Destination attribute didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dan melekat dengan destinasi wisata yang dapat memuaskan turis dan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali (Güzel, 2017). Destinasi terdiri dari berbagai atribut yang secara signifikan mempengaruhi turis pada tahapan yang berbeda, misalnya lokasi yang indah, pengalaman budaya lokal, infrastruktur, keselamatan dan aktifitas yang secara signifikan akan mempengaruhi pilihan minat destinasi individu (Mahdzar & Mazlina, 2019) *Destination attributes* dianggap

motivasi ekstrinsik, dan tujuan yang berbeda memiliki karakteristik yang berbeda. Individu tidak hanya termotivasi untuk melakukan wisata karena motivasi intrinsik yang unik, tetapi mereka juga tertarik ke destinasi wisata karena sifat pengalaman dan kualitasnya yang unik. *Destination attribute* dapat menarik bagian manapun dari pariwisata, seperti atraksi atau keunikan (Hamidah, 2017). Penelitian tentang *attitude* pada *Theory of Plan Behavior* terhadap *Destination Attribute* oleh (Suid et al., 2017) mengatakan bahwa *attributes* yang berkualitas baik dapat mempengaruhi niat turis untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, *destination attribute* adalah segala sesuatu di suatu destinasi wisata yang menarik dan memuaskan turis.

Destination Reputation

Menurut Wu & Shimizu (2020) *destination reputation* memiliki peran penting dalam memposisikan merek, produk, dan tempat sebuah destinasi wisata. Secara umum, *destination reputation* adalah suatu persepsi atau kesan individu terhadap tempat tertentu yang menggambarkan destinasi tersebut (Fairuz et al., 2020). Sedangkan menurut Stylos et al., (2017) *destination reputation* adalah suatu kepercayaan dan persepsi individu terkait suatu destinasi yang terbentuk dari ingatan individu itu sendiri. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Indriani et al., (2021) bahwa *destination reputation* adalah ketika turis merasakan adanya sebuah hal yang menarik dari suatu destinasi, hal tersebut lah yang tertanam di benak turis terkait destinasi tersebut dan hal itulah yang disebut dengan *destination reputation*. Pembentukan citra destinasi wisata memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan turis untuk mengunjungi suatu destinasi. Citra tersebut mencerminkan persepsi turis terhadap destinasi sebelum dan setelah kunjungan mereka. Persepsi citra tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan turis dan niat mereka untuk melakukan perjalanan kembali di masa depan. *Destination reputation* dipengaruhi oleh kemampuan destinasi wisata dalam menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan turis, serta citra yang dimiliki oleh destinasi itu sendiri. *Destination reputation* wisata memiliki efek yang kompleks dan beragam, baik bagi masyarakat setempat maupun turis, dan memainkan peran penting dalam menjaga keunggulan kompetitif destinasi tersebut (Fairuz et al., 2020)

Tourist Satisfaction

Secara umum, *satisfaction* perbandingan antara ekspektasi dengan realita yang dirasakan oleh turis ketika sudah melakukan kunjungan, realita ini dapat berupa perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Sharma & Nayak (2018) *satisfaction* didefinisikan sebagai reaksi positif yang dihasilkan dari evaluasi positif seseorang terhadap pengalamannya dalam mengkonsumsi sesuatu atau mengunjungi sebuah destinasi. *Satisfaction* dianggap sebagai respon emosional terhadap suatu pengalaman. Kecenderungan terkini menganggap bahwa pengalaman individu merupakan faktor penentu dalam menciptakan kepuasan turis. Pengalaman turis atau wisatawan adalah seperangkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berasal dari karakteristik jasa atau produk sebuah destinasi wisata Barkah & Febriasari, (2021). Dalam konteks industri pariwisata, penilaian turis terhadap suatu destinasi wisata didasarkan pada unsur kognitif dan afektif yang secara mendasar menentukan kepuasan mereka. *Tourist satisfaction* adalah salah satu faktor penting dalam industri pariwisata (Surya et al., 2018). Pada umumnya, *tourist satisfaction* merupakan indikator kuat dalam penentuan niat untuk berkunjung kembali ke destinasi serta merekomendasikannya kepada orang lain, maka beberapa penelitian mengatakan bahwa turis yang sangat puas lebih memungkinkan untuk kembali ke tujuan yang sama dan lebih bersedia untuk merekomendasikan serta memberikan cerita positif terkait destinasi tersebut kepada orang (Hanafiah et al., 2019).

Memorable Tourism Experiences

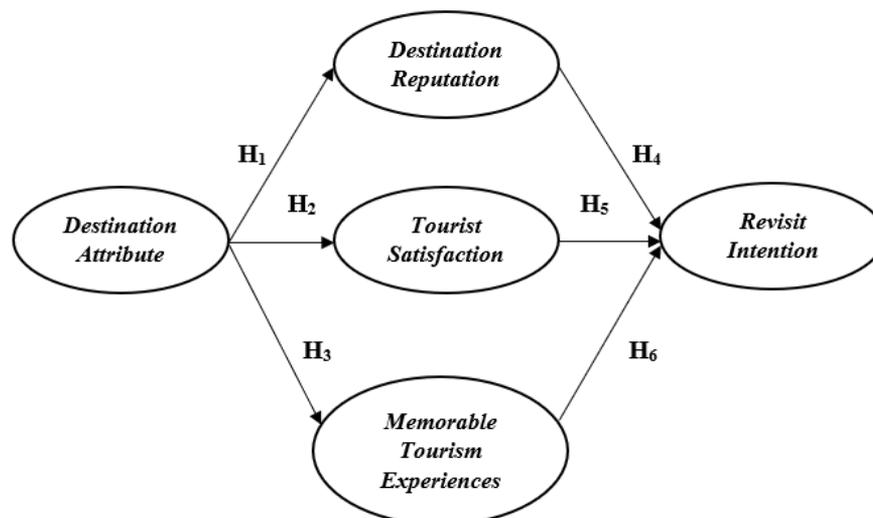
Pengalaman wisata merupakan kesan yang signifikan bagi individu yang mengunjungi suatu tempat wisata, bersifat subjektif, dan berkesan dalam jangka waktu yang lama (Fernandes & Cruz, 2016). Ika pengalaman tersebut sulit dilupakan dan tetap teringat oleh individu dalam waktu yang lama, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah mendapatkan pengalaman wisata yang tak terlupakan dan berkesan selama kunjungan ke destinasi tersebut (Indriani et al., 2021). *Memorable tourism experiences* adalah pengalaman yang terbentuk dari pengalaman berwisata dan terjadi ketika sudah melakukan sebuah perjalanan (Zhang et al., 2018). Pengalaman yang menyenangkan memberikan sebuah suasana hati yang positif dan perasaan bahagia dan hal tersebut berperan penting dalam kehidupan seseorang dan membangun tujuan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Kim, 2018) Dalam konsep pariwisata dari perspektif yang dinamis,

pengalaman dan ingatan memainkan peran penting dalam memahami pengalaman individu tentang pengalaman pariwisata secara relevansi pribadi. Namun disisi lain, *memorable tourism experience* tidak selalu berupa pengalaman positif (Kim et al., 2022). Selain itu, tingkat pengalaman bervariasi tergantung dengan perjalanan saat berwisata sebelumnya, bahkan dengan destinasi wisata yang sama (Kim, 2018). *Memorable tourism experience* dipandang sebagai fundamental untuk daya saing destinasi dan keberlanjutan karena MTE dapat mempengaruhi kunjungan ulang turis di masa yang akan datang.

Revisit Intention

Konsep *revisit intention* diadopsi dari teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) mengenai teori *repurchase intention* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan karakteristik pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks pariwisata, turis cenderung memilih destinasi wisata berdasarkan evaluasi kepuasan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* di masa depan. Pengalaman yang positif dan berkesan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan turis dan niat untuk kembali berkunjung (Mahdzar & Mazlina (2019)). Istilah *revisit intention* dapat diartikan sebagai keinginan turis untuk kembali ke destinasi yang sama di lain waktu. Hanya ada dua jenis hal yang dilakukan oleh turis pada suatu destinasi yaitu kunjungan percobaan pada pertama kali atau kunjungan ulang. Niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi adalah hasil dari pengalaman positif. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Istiqomah (2020) bahwa *revisit intention* atau niat berkunjung kembali merupakan penilaian turis terhadap kemungkinan kembali ke destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁– *Destination attribute* mempengaruhi *destination reputation* secara positif dan signifikan
- H₂– *Destination attribute* mempengaruhi *tourist satisfaction* secara positif dan signifikan
- H₃– *Destination attribute* mempengaruhi *memorable tourism experiences* secara positif dan signifikan
- H₄– *Destination reputation* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H₅– *Tourist satisfaction* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H₆– *Memorable tourism experiences* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari penduduk yang tinggal di DKI Jakarta atau DI Yogyakarta dan pernah mengunjungi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Metode *purposive sampling* dipilih oleh peneliti, yang melibatkan pemilihan individu berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mengakui pentingnya variasi perspektif dalam mencapai pemahaman yang komprehensif. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 225, yang ditentukan berdasarkan perhitungan dan penelitian sebelumnya. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) melalui perangkat lunak IBM AMOS. Selanjutnya, untuk menguji validitas, peneliti menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) dan analisis faktor konfirmatori (CFA). Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *cronbach's alpha*.

Hasil Penelitian

Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 253 sampel, namun terdapat tiga sampel yang gagal karena tidak memenuhi kriteria pada domisili sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 250 sampel. Rentang usia responden bervariasi mulai dari 17 – 65 tahun, dengan rentang usia yang paling banyak adalah 17 – 25 tahun. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh yang belum bekerja dengan total 117 responden, lalu disusul oleh karyawan swasta dengan total 86 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, didominasi oleh S1 dan SLTA dengan total frekuensi 108 responden. Lalu, berdasarkan penghasilan dalam satu bulan didominasi oleh yang memiliki penghasilan Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 85 responden dan Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 sebanyak 84 responden.

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator harus memiliki *factor loading* >0.7 untuk dianggap valid, dan setiap variabel dianggap valid jika memiliki kriteria *cronbach's alpha* >0.7. Hasil analisis faktor eksploratori (EFA) menunjukkan bahwa *destination attributes* memiliki enam indikator yang valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.865, menandakan kehandalan (reliabilitas) variabel tersebut. *Destination reputation* memiliki delapan indikator yang valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.913, juga menunjukkan kehandalan (reliabilitas) variabel tersebut. Selanjutnya, *tourist satisfaction* memiliki delapan indikator yang valid dengan nilai *cronbach's alpha* a sebesar 0.929, menunjukkan kehandalan (reliabilitas) variabel tersebut. *Memorable tourism experiences* memiliki sembilan indikator yang valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.921, menandakan kehandalan (reliabilitas) variabel tersebut. Selain itu, *revisit intention* memiliki lima indikator yang valid dengan nilai *cronbach's alpha* 0.852, yang menunjukkan kehandalan (reliabilitas) variabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Exploratory Factor Analysis

| Item | Pernyataan | Factor Loadings | Cronbach' Alpha |
|------|---|-----------------|-----------------|
| | | | 0,865 |
| DA7 | Reputasi Keraton Yogyakarta menggambarkan nilai-nilai yang menarik turis datang ke Keraton Yogyakarta | 0,901 | |
| DA4 | Kebersihan di Keraton Yogyakarta terjaga | 0,852 | |
| DA6 | Pemeliharaan Keraton Yogyakarta memadai | 0,800 | |
| DA8 | Masyarakat sekitar bersikap ramah kepada turis Keraton Yogyakarta | 0,790 | |
| DA5 | Kualitas pelayanan di Keraton Yogyakarta baik | 0,779 | |

DA3 Budaya (pertunjukan, pameran, dll) di Keraton Yogyakarta bernilai tinggi 0,753

| Item | Pernyataan | Factor Loadings | Cronbach' Alpha |
|------|---|-----------------|-----------------|
| | | | 0,913 |
| DR8 | Keraton Yogyakarta memiliki penduduk yang ramah | 0,913 | |
| DR2 | Keraton Yogyakarta telah membentuk citra yang baik di benak para turisnya | 0,852 | |
| DR5 | Keraton Yogyakarta memiliki lingkungan yang menyenangkan | 0,821 | |
| DR6 | Keraton Yogyakarta memiliki infrastruktur yang memadai untuk turis | 0,816 | |
| DR4 | Saya percaya bahwa Keraton Yogyakarta memiliki citra yang lebih baik daripada destinasi lainnya | 0,794 | |
| DR1 | Keraton Yogyakarta terkenal dengan sejarah serta reputasinya yang panjang | 0,793 | |
| DR3 | Keraton Yogyakarta mencerminkan perpaduan antara suasana sejarah budayanya | 0,768 | |
| DR9 | Keraton Yogyakarta bertanggungjawab dalam penggunaan lingkungannya | 0,717 | |

| Item | Pernyataan | Factor Loadings | Cronbach' Alpha |
|------|---|-----------------|-----------------|
| | | | 0,929 |
| TS5 | Saya merasakan ekspektasi saya telah terpenuhi | 0,865 | |
| TS6 | Kunjungan saya ke Keraton Yogyakarta sepadan dengan waktu saya | 0,861 | |
| TS8 | Saya merasa puasa dengan keamanan serta kebersihan lingkungan Keraton Yogyakarta | 0,859 | |
| TS3 | Saya merasa senang dengan perjalanan ini | 0,846 | |
| TS7 | Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Keraton Yogyakarta | 0,820 | |
| TS2 | Perjalanan wisata ini bermakna | 0,804 | |
| TS1 | Perjalanan wisata ini bermanfaat | 0,778 | |
| TS4 | Saya mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya Jawa dari pengalaman di Keraton Yogyakarta | 0,756 | |

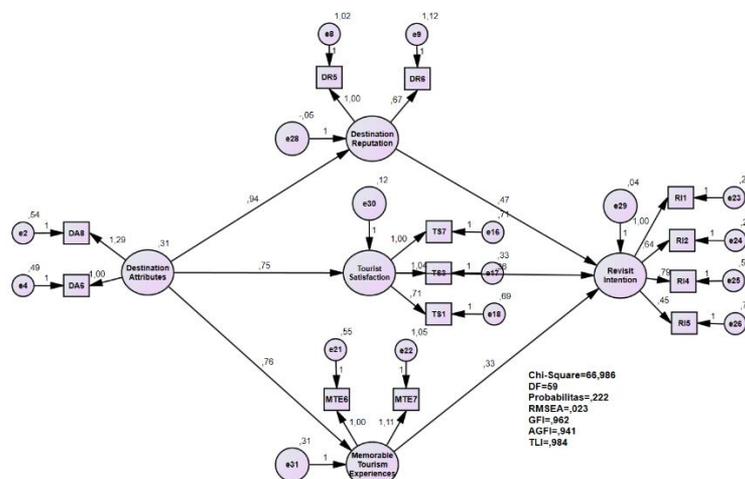
| Item | Pernyataan | Factor Loadings | Cronbach' Alpha |
|------|---|-----------------|-----------------|
| | | | 0,921 |
| MTE8 | Saya mendapatkan banyak wawasan selama wisata di Keraton Yogyakarta | 0,889 | |
| MTE6 | Saya merasa melakukan sesuatu yang bermanfaat di Keraton Yogyakarta | 0,836 | |

| | | |
|------|---|-------|
| MTE5 | Saya sangat merasakan budaya lokal Jawa di Keraton Yogyakarta | 0,827 |
| MTE4 | Berkunjung ke Keraton Yogyakarta adalah pengalaman wisata yang berbeda dari sebelumnya | 0,819 |
| MTE3 | Berkunjung ke Keraton Yogyakarta adalah pengalaman yang sangat menarik dalam seumur hidup | 0,818 |
| MTE2 | Saya sangat menikmati pengalaman wisata di Keraton Yogyakarta | 0,750 |
| MTE1 | Saya senang mendapatkan pengalaman baru di Keraton Yogyakarta | 0,725 |
| MTE9 | Saya merasakan budaya baru | 0,716 |
| MTE7 | Saya tertarik dengan acara (pameran, museum, dll) yang ada di Keraton Yogyakarta | 0,715 |

| Item | Pernyataan | Factor Loadings | Cronbach' Alpha |
|------|---|-----------------|-----------------|
| R11 | Saya ingin sekali datang ke Keraton Yogyakarta lagi | 0,824 | 0,852 |
| R13 | Saya akan kembali ke Keraton Yogyakarta untuk bepergian | 0,818 | |
| R16 | Jika saya bisa, saya akan pergi ke Keraton Yogyakarta lagi | 0,812 | |
| R14 | Saya berniat mengunjungi kembali Keraton Yogyakarta | 0,770 | |
| R12 | Saya pikir saya akan datang kembali ke Keraton Yogyakarta dalam waktu dekat | 0,748 | |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Alat analisis yang digunakan peneliti dalam mengukur model yaitu SEM. Pada Gambar 21 terlihat bahwa hasil uji yang sudah mencapai *model fit* dengan nilai probabilitas sebesar 0,222, nilai CMIN/DF sebesar 1,135 dan nilai RMSEA sebesar 0,023.



Gambar 2. Fit Model SEM
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Fit Model SEM

| Goodness-of-fit | Cut-off Value | Hasil | Evaluasi Model |
|-----------------|---------------|-------|----------------|
| Probability | $\geq 0,05$ | 0,222 | Sesuai |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,023 | Sesuai |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,962 | Sesuai |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,941 | Sesuai |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,135 | Sesuai |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 2, yang menunjukkan bahwa hasil probabilitas > 0.05 dan hasil C.R yang melebihi 1.960, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada seluruh konstruk yang peneliti ajukan.

Tabel 3. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Jalur | C.R. | P | Hasil |
|----------------|--|-------|-------|----------|
| H ₁ | <i>Destination Attributes</i> → <i>Destination Reputation</i> | 5,814 | *** | Diterima |
| H ₂ | <i>Destination Attributes</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> | 5,615 | *** | Diterima |
| H ₃ | <i>Destination Attributes</i> → <i>Memorable Tourism Experiences</i> | 5,454 | *** | Diterima |
| H ₄ | <i>Destination Reputation</i> → <i>Revisit Intention</i> | 2,124 | 0,034 | Diterima |
| H ₅ | <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i> | 2,001 | 0,045 | Diterima |
| H ₆ | <i>Memorable Tourism Experiences</i> → <i>Revisit Intention</i> | 3,210 | 0,001 | Diterima |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Pembahasan

Destination Attributes dan Destination Reputation

Hasil dari analisis pada variabel *destination attributes* terhadap *destination reputation* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 5,772, melebihi nilai kritis 1,96. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *destination attributes* terhadap *destination reputation*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *destination attributes* berpengaruh terhadap *destination reputation* dapat diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa atribut-atribut yang dimiliki suatu destinasi dapat berkontribusi dalam membentuk reputasi positif destinasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohim et al., (2022), Istiqomah (2020) dan Widjaja (2018).

Destination Attributes dan Tourist Satisfaction

Berdasarkan analisis pada variabel *destination attributes* terhadap *tourist satisfaction*, didapatkan hasil C.R. sebesar 5,615, yang melebihi nilai kritis 1,96. Hal ini menandakan adanya pengaruh positif antara *destination attributes* terhadap *tourist satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *destination attributes* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* dapat diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa atribut-atribut dari suatu destinasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan para pengunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi et al., (2020), Johann & Ghose (2018) dan Mistry (2018).

Destination Attributes dan Memorable Tourism Experiences

Berdasarkan analisis pada variabel *destination attributes* terhadap *memorable tourism experiences*, diperoleh hasil C.R. sebesar 5,454, yang melebihi nilai kritis 1,96. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *destination attributes* terhadap *memorable tourism experiences*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *destination attributes* berpengaruh terhadap *memorable tourism experiences* dapat

diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa atribut-atribut dari suatu destinasi dapat menciptakan pengalaman wisata yang berharga dan tak terlupakan bagi para pengunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinatria (2021), (Hamidah, 2017) dan Mahdzar et al., (2018).

Destination Reputation dan Revisit Intention

Pada variabel *destination reputation* terhadap *revisit intention*, model ini menunjukkan C.R. sebesar 2,124 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *destination reputation* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *destination reputation* terhadap *revisit intention* diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa reputasi dari suatu destinasi dapat membuat pengunjung ingin datang kembali di masa mendatang ke destinasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama & Wardi (2019), Asiku et al (2020) dan Indriani et al., (2021).

Tourist Satisfaction dan Revisit Intention

Pada variabel *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*, model ini menunjukkan C.R. sebesar 2,001 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa kepuasan dari seorang pengunjung dapat menimbulkan niat bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di waktu mendatang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamu & Laga (2020), Purnama & Wardi (2019) dan Mehraj et al., (2021).

Memorable Tourism Experiences dan Revisit Intention

Pada variabel *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention*, model ini menunjukkan C.R. sebesar 3,210 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention* diterima. Temuan ini memberikan bukti jika pengunjung telah merasakan adanya pengalaman yang menyenangkan dan berkesan maka dapat membuat pengunjung ingin data kembali karena merasa ingin membuat pengalaman yang berkesan lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huong et al., (2021), Ahsanah & Artanti (2021) dan Zhang et al., (2018).

Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran *destination attributes* dalam meningkatkan *revisit intention* di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Penelitian tentang *attitude* pada *Theory of Plan Behavior* terhadap *Destination Attribute* oleh (Suid et al., 2017) mengatakan bahwa *attributes* yang berkualitas baik dapat mempengaruhi niat turis untuk berkunjung kembali. Dalam hal ini, pengelola destinasi harus mengelola destinasiya sebaik mungkin, mulai dari menjaga fasilitas, kebersihan, reputasi, hingga kepuasan pengunjung. Penemuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *destination attributes* terhadap *destination reputation* diterima dan signifikan, *destination attributes* terhadap *tourist satisfaction* diterima dan signifikan, *destination attributes* terhadap *memorable tourism experiences* diterima dan signifikan, *destination reputation* terhadap *revisit intention* diterima dan signifikan, *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* diterima dan signifikan, dan *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention* diterima dan signifikan. Meninjau berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan adanya tambahan variabel lain yang lebih variatif, memperluas sampel yang diteliti, melakukan kajian literatur yang lebih menyeluruh dan sistematis mengenai variabel dan objek terkait, dan memilih metode pengumpulan data serta analisis data yang lebih diversifikasi, hal ini bertujuan agar pengumpulan data yang lebih kaya wawasan dan komprehensif.

Referensi

Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image

- and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Asiku, F. W., Dewi, T., & Hermawan, A. (2020). The Influence of Image Destination on Revisit Intention And Word Of Mouth Through Satisfaction (Study on Tourism Pulo Love Eco Resort, Boalemo District). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23, 1.
- Barkah, & Febriasari, P. (2021). Factors that Influencing Tourists Revisit Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17359>
- Dewi, M. A. (2019). *Niat Berkunjung Ulang Ke Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat: Mengukur Place Attachment, Perceived Value, Service Quality Dan Kepuasan Wisatawan*. <https://visitingjogja.com/download/statistik-pariwisata/>
- Drajat, H. (2020, February 3). Enam Alasan Conde Nast Nobatkan Indonesia sebagai Tujuan Wisata Terbaik. *Venuemagz.Com*. <https://venuemagz.com/news/enam-alasan-conde-nast-nobatkan-indonesia-sebagai-tujuan-wisata-terbaik/>
- Dwi, S., Sudarmiatin, C., & Siswanto, E. (2020). The Effect Of Service Quality and Destination Attributes on Revisit Intention Through Visitor Satisfaction at Hawaii Waterpark Malang. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1).
- Fairuz, R. M., Abdul, R. M., & Mei, L. O. (2020). Do Motivation And Destination Image Affect Tourist Revisit Intention To Kinabalu National Park During COVID-19 Pandemic Recoveryphase? *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(06).
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379.
- Güzel, B. (2017). Destination attributes in the eye of the local people. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 128–137.
- Hamidah, N. (2017). *The Effect of Destination Attributes Toward Memorable Tourism Experience and Revisit Intention in The Context of Urban Tourism (Case: Padang City)*.
- Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M., & Sulaiman, M. S. (2019). The Structural Relationships of Experience Quality, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of Pangkor Island, Malaysia. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 4(1), 186. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol4iss1pp186-210>
- Indriani, A., Sulistyia Rini, E., & F Sembiring, B. K. (2021). Analysis of Destination Image and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention through Satisfaction of Tourist in Maimoon Place. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 597–605. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211272>
- Istiqomah, N. H. (2020). *Pengaruh Destination Brand Image dan Attributes of Destination terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Krisnadwipayana*.
- Johann, M., & Ghose, S. (2018). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*, XI(34).
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory characteristics scale: Development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1308–1326.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Jilid Satu*. Jakarta: Pearson.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Herman Mohammad Afandi, S. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32–39. <https://doi.org/10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.205>
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Herman Mohammad Afandi, S. (2018). Effects of Destination Attributes on Tourists' Behavioral Intentions to Kuala Selangor. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32–39. <https://doi.org/10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.205>
- Mahdzar, & Mazlina. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to Islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 7(1), 37–44.

- Mehraj, D., Showkat, S., & Qureshi, R. A. (2021). Analysing the Effect of Tourist Satisfaction on Tourist Revisit Intentions Predictors of Entrepreneurial Intentions amongst Female Students: An Empirical Study View project Analysing the Effect of Tourist Satisfaction on Tourist Revisit Intentions. *UGC Care Journal*, 1, 41. <https://www.researchgate.net/publication/352038366>
- Mistry, R. B. (2018). Influence of Destination Attributes Importance to Tourists' Satisfaction-Gujarat Tourism. In *AJMR 14 Amity Journal of Management Research ADMAA Amity Journal of Management Research* (Vol. 3, Issue 1). http://www.indextb.com/documents/2015-9-28_210.pdf
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1).
- Rohim, Y. N., Moko, W., & Rahayu, M. (2022). The Destination Attributes on The Revisit Intention Mediated by The Destination Image. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9). <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- 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*, 28, 41–52.
- Sinatria, N. (2021). *Pengaruh Destination Attributes terhadap Memorable Tourist Experiencedan Tourist Satisfaction serta dampaknya pada Affective Commitment (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke Air Terjun Way Lalaan)*.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29.
- Suid, I. S., Nor, N. A. B. M., & Omar, H. B. (2017). The Application Of Tpb On Inbound Muslim Travellers'revisit Intention To Malaysia. *Journal on Technical and Vocational Education*, 2(1), 6–17.
- Surya, E. D., Rini, E. S., & Setiawan, N. (2018). The effect of halal destination image and visitors satisfaction on tourist loyalty (object in Bukit Tinggi city of west Sumatera). *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 558–564.
- Thi Lan Huong, P., Thi Van Anh, T., & Dinh Quoc Bao, T. (2021). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 12(1), 125. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Widjaja, F. N. (2018). Influence of destination attributes on destination image of Surabaya City according to domestic MICE participants. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 187. www.proceedings.com
- Wu, L., & Shimizu, T. (2020). Analyzing dynamic change of tourism destination image under the occurrence of a natural disaster: evidence from Japan. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2042–2058. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1747993>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>