

**LAPORAN AKHIR
KOMPETISI TINGKAT FAKULTAS (KDBK)**



**Pengaruh Citra Lokasi, Sikap Wisatawan, dan Niat
Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan
Wisata Kota Medan**

PENGUSUL

Nurul Wardani Lubis SE., M.Si, NIDN. 0017117703 (Ketua)
Zulkarnain Siregar, ST., MM, NIDN.0020077802 (Anggota)
T.Teviana, SE, M.Si, NIDN. 0030046505 (Anggota)

Dibiayai oleh:

Universitas Negeri Medan, sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan
Penelitian Kompetisi Tingkat Fakultas (KDBK) Nomor. 178A/UN33.8/KU/2016,
Tanggal 01 Juli 2016

**Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Medan
Nopember 2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Citra Lokasi, Sikap Wisatawan,
dan Niat Wisatawan terhadap Kepuasan
Wisatawan di Kawasan Wisata Kota Medan

Bidang Ilmu : Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Nurul Wardani Lubis, SE.,M.Si

b. NIP/NIK : 198209142005012003

c. NIDN : 0017117703

d. Pangkat dan Golongan : Penata /IIIc

e. Jabatan Fungsional : Lektor

f. Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi/Manajemen

g. Pusat Penelitian :

h. Alamat Institusi : Jl. Willem Iskandar psr V no, 1589 Medan

i. Telp/Faks/E - Mail : (061) 6625973/ nwlubis@gmail.com

Biaya yang diusulkan : Rp 15.000.000,-

Medan, - 11 - 2016

Ketua Peneliti

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Indra Masipita, M.Si, Ph.D
NIP. 19710403 200312 1 003

Nurul Wardani Lubis, SE.,M.Si
NIP. 19820914 200501 2 003

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian



Prof. Drs. Motlan, M.Sc.,Ph.D
NIP. 19590805 198601 1 001

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Prakata	vi
RINGKASAN	vii
Bab I	1
Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Permasalahan	2
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Penelitian	4
1.5. Luaran yang ditargetkan	4
Bab II	5
Tinjauan Pustaka	5
2.1 State of the art dari penelitian	5
2.2. Studi Pendahuluan	6
BAB III	9
Metode Penelitian	9
3.1. Rancangan Penelitian	9
3.2. Lokasi Penelitian.....	9
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	9
3.4. Teknik Analisis Data	9
BAB IV	10
Hasil Yang Dicapai	10
4.1 Distribusi Kuesioner	10
4.2. Statistik Deskriptif	10
4.3. Uji Multikolinieritas.....	11
4.4. Analisis Data	11
4.4.1. Pengujian Model Pengukuran	11
4.4.3. Uji Reliabilitas	12
4.4.4. Validitas Diskriminan	13
4.5 Hasil Uji Antar Variabel	15
4.6 Hasil Perhitungan Model	17
BAB IV	19
Rencana Tahapan Berikutnya	19
BAB V	20
Kesimpulan dan Saran	20
5.1. Kesimpulan	20
5.2. Saran	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN	23

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Demografi Responden	10
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif	10
Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas	11
Tabel 4.4. indikator Validitas Konvergen	12
Tabel 4.5. Matrix AVE (Kriteria Fornell-Lacker)	14
Tabel 4.6. Pengujian Hipotesis	15



THE
Character Building
UNIVERSITY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil perhitungan Struktural.....17



THE
Character Building
UNIVERSITY

PRAKATA

Alhamdulillah penelitian dan laporan penelitian KOMPETISI TINGKAT FAKULTAS (KDBK) Pengaruh Citra Lokasi, Sikap Wisatawan, dan Niat Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Kota Medan terlaksana dan diselesaikan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memenuhi standard penelitian baik dari segi metodologi maupun mekanismenya, selain itu diharapkan penelitian ini juga akan memberikan manfaat kepada yang memerlukannya. Tidak lupa terima kasih kepada Universitas Negeri Medan yang telah mendanai penelitian ini sehingga penelitian ini terlaksana

Medan, 10 - 11 - 2016

Peneliti

THE
Character Building
UNIVERSITY

RINGKASAN

Penelitian ini secara umum dilakukan untuk merumuskan model peningkatan daya saing pariwisata di Kota Medan. Dengan dekatnya Kota Medan dengan Malaysia dan Singapura akan menaikkan tingkat persaingan untuk mendapatkan kunjungan. Tetapi pada kenyataannya promosi yang dilakukan belum maksimal selain itu mutu objek dan daya tarik wisata, serta sarana dan prasarana pendukung yang ada juga belum dikelola dengan maksimal. pariwisata merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Medan. Selain itu penciptaan lapangan kerja dari pariwisata akan mengurangi pengangguran. Dengan meningkatnya pariwisata juga akan mendatangkan investor untuk mengembangkan daerah yang menjadi potensi pariwisata tersebut. Penelitian ini menggunakan metode gabungan antara kualitatif dengan kuantitatif. pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan kasus yang terjadi. Selain itu metode dalam penelitian juga menggunakan metode deskriptif – eksploratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi akar permasalahan yang terjadi terhadap pariwisata di Sumatera Utara.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan terutama mesjid raya dan istana maimun. Lokasi ini diambil karena lokasi wisata di Kota Medan terutama mesjid raya dan istana maimun merupakan salah satu ciri khas Kota Medan dan salah satu tempat dikunjungi lokal dan Mancanegara. Kemudian hasil pengumpulan data tersebut di uji Validitas dan reliabilitas dan yang terakhir diuji coba dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis 5 hipotesis diterima dan 1 ditolak, hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra lokasi tidak berhubungan dengan niat wisatawan. Niat wisatawan dalam hal ini adalah mengunjungi kembali lokasi pariwisata tersebut. Sedangkan variabel sikap wisatawan, niat wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan pariwisata.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terkenal di mancanegara. Karena Indonesia memiliki daerah – daerah pariwisata yang terkenal. Turis lokal maupun mancanegara sering menghabiskan waktunya untuk berlibur ke daerah pariwisata tersebut. Pariwisata merupakan satu usaha pemerintah Propinsi Sumatera Utara untuk dapat meningkatkan dan mengenalkan potensi daerah yang dimiliki. Dengan adanya pariwisata ini akan memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Pariwisata berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan perkenomian di wilayah pariwisata. Kepariwisataan memiliki hubungan dengan politik, keamanan dan pertahanan sehingga harus melibatkan seluruh lapisan masyarakat untuk dapat melakukan koordinasi berbagai sektor baik secara lokal, regional, dan ruang lingkup nasional. Tugas pemerintah Propinsi Sumatera Utara adalah melakukan hal tersebut dengan badan terkait. Karena dengan meningkatnya jumlah turis yang masuk ke Propinsi Sumatera Utara akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Seperti yang disadur oleh Riyadi *et.al* (2012) Pariwisata dewasa ini menjadi salah satu sumber devisa yang besar, baik di negara-negara maju (Gallarza and Saura, 2002) maupun di negara-negara berkembang (Tsaur, Chiu and Huang, 2006). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Siregar, 2003) yang menyatakan bahwa Variabel kebijakan Pemerintah Indonesia dalam promosi pariwisata (KPW) menunjukkan tanda-tanda yang tidak sesuai dengan hipotesis yaitu negatif. Ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang sehingga daerah wisata yang ada di Indonesia belum terekspose secara maksimal.

Berdasarkan hal tersebut, pengembangan dan pengelolaan kepariwisataan perlu dilakukan secara terpadu antara berbagai komponen yang menentukan dan menunjang keberhasilannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati, Wiyadi, dan Priyono (2008) menyatakan bahwa Indeks daya saing pariwisata di Yogyakarta lebih tinggi dibandingkan dengan Surakarta. Beberapa penyebab hal ini dapat dijelaskan pada 8 indikator yang terdiri dari *Human Tourism*

indicator, Price Competitiveness Indicator, Infrastructure Development Indicator, Environment indicator, Technology Ad-vancement Indicator, Human Resources Indicator, Openess Indicator, dan Social Development Indicator sebagai faktor penentu dalam mengukur indeks daya saing di sektor pariwisata. Selanjutnya Putra (2012) menyatakan bahwa hasil analisis dengan menggunakan metode *competitiveness monitor*, cenderung menurun di beberapa indikator. Indikator perkembangan infrastruktur, indikator keterbukaan, dan indikator pengaruh pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang negatif, indikator sosial, indikator sumberdaya manusia, indikator lingkungan, dan indikator daya saing tingkat harga cenderung konstan. Untuk mengatasi hal tersebut maka pemerintah perlu menerapkan *Destination Management Organization (DMO)* yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dibidang pariwisata dan juga mensejahterakan masyarakat lokal baik yang disekitar daerah tujuan pariwisata. Menurut Firmansyah (Kompas, 3 Juli 2013) "Tata kelola destinasi pariwisata terpadu (DMO) mengedepankan sinergisitas semua stakeholder pariwisata, termasuk dengan masyarakat lokal agar mendapatkan manfaat dalam meningkatkan kesejahteraan mereka,". Tetapi model DMO ini tidak gampang diterapkan. Karena sinergitas antara pemangku kepentingan, pemerintah dan masyarakat sangat diperlukan. Klimek (2013) hasil penelitiannya menyatakan sebaik manapun DMO dijalankan, banyak menemukan kesulitan dalam menciptakan dan mengintegrasikan produk pariwisata. Ini terjadi disebabkan oleh rendahnya kemampuan fasilitas infrastruktur serta Sumber daya yang ada untuk mengelola kawasan wisata yang ada dengan baik.

1.2. Permasalahan

Kota Medan merupakan pintu gerbang terdekat dengan negara tetangga. Data BPS menunjukkan bahwa dari sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis salah satunya adalah Sumatera Utara. Dengan dekatnya Sumatera Utara khususnya Kota Medan dengan Malaysia dan Singapura akan menaikkan tingkat persaingan untuk mendapatkan kunjungan. Tetapi pada kenyataannya promosi yang dilakukan belum maksimal selain itu mutu objek dan daya tarik wisata, serta sarana dan prasarana pendukung yang ada juga belum dikelola dengan maksimal. Selain

itu kendala yang yang dihadapi dalam peningkatan daya saing tersebut adalah Sumber daya manusia dalam bidang pariwisata masih sangat minim, kemudian Penyediaan sarana dan prasarana yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kepariwisataan seperti akomodasi, transportasi, telekomunikasi, informasi, listrik, air bersih, dan sarana pendukung lainnya di beberapa daerah tujuan wisata juga masih kurang memadai. Beydha (2006) yang menyatakan Sarana dan prasarana yang ada di desa pantai Sialang Buah masih perlu ditambah dan diperbaiki agar desa ini dapat berkembang menjadi daerah wisata. Kemudian Beydha menambahkan bahwa Masyarakat di kawasan wisata desa Pantai Sialang Buah belum menerima langsung dampak positif dari objek wisata tersebut dengan dibuktikannya perhitungan *Good Service Ratio (GSR)* dimana pengeluaran kebutuhan jasa tingkat kesejahteraan masyarakat rendah.

Hasil penelitian Trisnawati, Wiyadi dan Priyono (2008) menyatakan Pengembangan sektor pariwisata di kota Surakarta membutuhkan lebih banyak promosi. Selain dukungan lembaga promosi, brosur, situs, promosi ke luar negeri, dan fam trips, fasilitas pariwisata termasuk infrastruktur merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan pariwisata di daerah yang dapat memberikan kontribusi signifikan kepada pertumbuhan ekonomi daerah

Kemudian Riyadi, Djumahir, dan Hakim (2011) dimana Daya Tarik daerah tujuan wisata mengacu pada sejauhmana ketersediaan, kualitas dan manajemen pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu memberikan kontribusi kepuasan wisatawan, khususnya kepuasan dan relaksasi fisik, kesenangan dalam bersantai (Maria Fransesca, 2008).

Berdasarkan hal tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Lokasi, berpengaruh terhadap Niat Wisata?
2. Apakah Sikap Wisatawan, berpengaruh terhadap Niat Wisata?
3. Apakah Niat Wisata Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Citra Wisata, berpengaruh terhadap Niat Wisata melalui variabel Sikap Wisatawan?

5. Apakah Citra Lokasi, Niat Wisata, Sikap Wisatawan, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Citra Lokasi*, berpengaruh terhadap *Niat Wisata*
2. Mengetahui pengaruh *Sikap Wisatawan*, berpengaruh terhadap *Niat Wisata*
3. Mengetahui pengaruh *Niat Wisata* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan*
4. Mengetahui pengaruh *Citra Lokasi*, terhadap *Niat Wisata* melalui variabel *Sikap Wisatawan*
5. Mengetahui pengaruh *Citra Lokasi*, *Niat Wisata*, *Kepuasan Pelanggan*, terhadap *Sikap Wisatawan*

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini melihat pengaruh *Citra Destinasi*, *Sikap Wisatawan* dan *niat wisatawan* terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di Masjid Raya dan Istana Maimun sebagai tempat pariwisata Kota Medan.

1.5. Luaran yang ditargetkan

Hasil penelitian ini adalah:

- Publikasi di jurnal ilmiah Internasional terindeks scopus
- Seminar Internasional

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of the art dari penelitian

Peningkatan daya saing pariwisata merupakan hal yang sangat penting. Sumatera Utara terletak disposisi yang sangat strategis di wilayah Asia Tenggara. Untuk dapat menciptakan daya saing tersebut diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan pengunjung yang datang ke Sumatera Utara. Menurut Koddeng, Latief, dan Fajar (2012) menyimpulkan Daya Tarik Obyek dan Strategi Pengembangan Karakteristik yang dimiliki Kawasan Taman Purbakala Batu Pake Gojeng sesuai hasil analisis tentang Obyek Daya Tarik Wisata yang ada di Kawasan Gojeng disimpulkan tipologi obyek sebagai Wisata Aktraksi Kultur/ budaya yang terintegrasi dengan lingkungan permukiman tradisional (community development) serta ditunjang panorama lingkungan alami yang berbasis ekowisata (natural & cultural attraction). Untuk memberi ciri khas diperlukan penguatan Identitas (local identity) daerah yang dapat memunculkan warna pariwisata yang khas serta memiliki keunikan dan keunggulan daya saing. Maka strategi pengembangan obyek dilakukan dengan pendekatan tipologi wisata tersebut diatas. Berdasarkan hal tersebut diatas Sumatera Utara memiliki potensi wisata yang unik. Potensi yang unik tersebut hendaklah di kembangkan sesuai dengan ciri khas daerahnya. Sehingga, keunikan dan kekhasan yang dimiliki tersebut dapat dikelola untuk menjadi keunggulan daya saing di bidang pariwisata.

Untuk mencapai mengelola keunikan yang ada tersebut diperlukan pengelolaan sumber daya yang ada di daerah tersebut. Seperti yang dikutip oleh Riyadi *et. al* (2012) Grant (1991) dalam teori *Resource-Based View* (RBV) mengelompokkan sumber daya dalam enam kelompok besar, yaitu: (1) sumber daya *financiall* modal, (2) sumber daya fisik, (3) sumber daya manusia, (4) sumber daya teknologi, (5) reputasi, dan (6) sumber daya organisasional.

Kemudian Cho dan Moon (2003:14) menyatakan bahwa produksi sumber daya alam tertentu memerlukan jumlah modal yang besar. Mengimpor sumber daya alam selanjutnya berarti mengimpor modal yang tercakup dalam sumber daya alam. Berdasarkan pendapat tersebut dipahami bahwa Indonesia khususnya Sumatera

Utara memiliki sumber daya lama dibidang pariwisata yang besar. Untuk dapat meningkatkan daya saing diperlukan pengelolaan sumber daya alam tersebut untuk dipasarkan menjadi tujuan wisata. Selanjutnya Cho dan Moon (2003:14) juga menyatakan bahwa Model Teorema Heckscher–Ohlin (HO) pada dasarnya mencakup Modal dan tenaga kerja. Sehingga dengan dikelolanya dengan baik sumber daya alam yang ada sebagai pariwisata akan meningkatkan lapangan pekerjaan dimana selanjutnya akan meningkatkan reputasi dan daya saing daerah pariwisata di mata lokal dan dunia. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dalimunthe (2008) bahwa kepedulian masyarakat untuk menjaga dan terlibat dalam usaha pariwisata sudah bisa dianggap berpartisipasi. Maksud dari berpartisipasi dalam hal ini adalah masyarakat dilibatkan dalam menciptakan iklim yang kondusif dimana masyarakat dilibatkan dalam pengembangan wisata bahari di daerah Serdang Bedagai.

2.2. Studi Pendahuluan

Trisnawati, Wiyadi dan Priyono (2008) dari hasil penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dilakukan pengukuran dengan menggunakan indikator human tourism indikator, Price Competitiveness Indicator (PCI), Infrastructure Development Indicator (IDI), Environment Indicator (EI), Technology Advancement Indicator (TAI), Human Resources Indicator (HRI), Openness Indicator (OI), dan Social Development Indicator (SDI) sebagai dasar pengukuran daya saing daerah pariwisata antara Yogyakarta dengan Surakarta.

Kemudian hasil penelitian Riyadi et.al (2011) menyatakan bahwa Taman Wisata Alam (TWA) Kawah Ijen menyajikan pesona keindahan sumberdaya alam dan memiliki keunikan/kekhasan penambang belerang, kawah dan dukungan alam, api biru dan beraneka ragam flora/fauna yang membuat ketertarikan wisatawan berkunjung. Namun, karakteristik Noya sebagai wisata minat khusus bagi para petualang dan pendidikan tidak mampu menyedot banyak wisatawan untuk berkunjung. Ketersediaan faktor pendukung yang kurang baik dalam bentuk fasilitas jalan dan moda transportasi, promosi, infrastruktur, terjadi konflik kepentingan mengakibatkan daya saingnya TWA Kawah Ijen rendah.

Nursetyasari dan Sujali (2012) menunjukkan bahwa Kampung Wisata Dipowinatan memiliki potensi pariwisata yang mendukung di bidang elemen penyedia, elemen permintaan dan kekuatan pengembang. Kampung Wisata Dipowinatan sudah siap untuk daya saing karena kondisi sumberdaya wilayah, kondisi permintan pasar pariwisata dan kondisi fasilitas serta kerjasama sudah mendukung dan dipersiapkan. Strategi yang sesuai bagi Kampung Wisata Dipowinatan dalam mempersiapkan daya saing adalah strategi peluang dan kelemahan.

Kemudian Koddeng, Latief dan Fajar (2012) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Pengembangan obyek wisata berlandaskan pendekatan asas keberlanjutan (*sustainability*), keserasian, keterjangkauan (*affordability*) dan kerakyatan merupakan landasan pokok dalam pengembangan produk wisata. Selanjutnya Perdana Sari (2013) menemukan bahwa Tingkat investasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Bali Periode 1991-2009. Peningkatan pada nilai tingkat investasi ini berarti meningkatnya jumlah investor yang melakukan investasi seperti meningkatnya jumlah perdagangan, hotel dan restoran dan berkembangnya tempat obyek wisata baru maupun yang sudah ada, serta perbaikan infrastruktur-infrastruktur penunjang sektor pariwisata. Di mana pariwisata merupakan motor penggerak ekonomi Bali yang pada nantinya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui penerimaan pajak daerah, retribusi daerah serta pendapatan asli daerah lainnya.

Kemudian hasil penelitian Gržinić dan Saftić (2012) menyarankan bahwa Penelitian lebih lanjut harus diarahkan untuk mencari dan menentukan kemungkinan model untuk pembentukan organisasi fungsional untuk tujuan mengelola wisata di Kroasia. Keberadaan sistem wisata masyarakat harus diambil dalam pertimbangan, sebagai seorang turis infrastruktur pendukung juga harus ada, tetapi juga ketidakmampuan mereka untuk pemenuhan tugas ditetapkan sebelum DMO. Selain itu, kemungkinan untuk pengembangan kemitraan publik dan swasta, serta antara organisasi-organisasi swasta dalam kerangka model pengelolaan destinasi harus dianalisis.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Nizic dan Drpic (2013) yang menyatakan bahwa untuk pengembangan pariwisata yang sukses dan berkelanjutan di Kroasia, perwakilan dari Kementerian Pariwisata dan pemerintah sangatlah penting. Dengan Pelaksanaan penawaran berdasarkan dengan prinsip manajemen

berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap masyarakat, dan serta penerapan ekologi standar internasional dan sumber energi terbarukan, akan menjalin hubungan yang lebih kuat antara pengunjung, dan masyarakat setempat



THE
Character Building
UNIVERSITY

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode gabungan antara kualitatif dengan kuantitatif pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan kasus yang terjadi. Selain itu metode dalam penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif – eksploratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi akar permasalahan yang terjadi terhadap permasalahan wisata di Kota Medan. Dimana, nantinya akan diuji menggunakan analisis statistik untuk mengukur variabel - variabel dan keterkaitannya antar variabel tersebut.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada daerah wisata ciri khas Kota Medan yaitu Istana Maimun dan Masjid Raya. Kedua lokasi ini dipilih karena Kota Medan terkenal dengan kedua tempat tersebut sebagai ciri khas wisatanya.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi Istana Maimun dan Masjid Raya. Berdasarkan studi pendahuluan jumlah pengunjung yang datang ke Masjid Raya sebanyak 300 orang dalam satu bulan. Sedangkan wisatawan lokal yang mengunjungi Istana Maimun sebanyak 1500 orang perbulan. Berdasarkan studi pendahuluan tersebut maka jumlah sampel yang diteliti 150 orang untuk masjid raya dan 150 orang untuk Istana Maimun. Sampel tersebut dihitung menggunakan Tabel Krejcie Morgan.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang dengan yang dikembangkan dalam penelitian ini maka analisis data yang dipakai adalah *Path Analysis*. Dimana alat yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah *Partial Least Square (PLS)*.

BAB IV HASIL YANG DICAPAI

Pada bab ini dipaparkan mengenai temuan penelitian yaitu penjelasan mengenai distribusi kuesioner, karakteristik responden, analisis data berupa hasil pengujian validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai temuan penelitian.

4.1 Distribusi Kuesioner

Tabel 4.1. Demografi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Umur		
26-30 tahun	20	8%
31-35 tahun	50	20%
36-40 tahun	100	40%
> 40 tahun	80	32%
Jumlah	250	100%
Jenis Kelamin		
Pria	170	68%
Wanita	80	32%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

4.2. Statistik Deskriptif

Tabel 4.2. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Destination Image	300	50,00	205,00	176,7776	24,38320
Tourism Intention	300	12,00	50,00	42,3292	6,75759
Tourism Attitude	300	14,00	65,00	53,3932	9,52023
Tourism Satisfaction	300	23,00	80,00	70,7313	8,62493
Valid N	300				

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan meninjau nilai VIF pada regresi yang di uji dengan nilai kritis $VIF < 10$. Tinjauan angka VIF pada uji asumsi klasik penelitian ini menunjukkan bahwasanya data tidak mengalami gejala multikolinieritas. Angka VIF dapat di tinjau pada Tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas

	Destination Image	Tourism Intention	Tourism Attitude	Tourism Satisfaction
Destination Image		9,093	1,000	6,224
Tourism Intention				
Tourism Attitude		8,181		6,224
Tourism Satisfaction		9,235		

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

4.4. Analisis Data

4.4.1. Pengujian Model Pengukuran

Model pengukuran atau outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya atau dengan kata lain evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Model pengukuran ini terdiri dari Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Konstruk.

4.4.2. Validitas Konvergen

Ukuran loading faktor merupakan salah satu pertimbangan penting dalam penentuan validitas konvergen (Hair, 2010), loading-loading pada faktor mengindikasikan konvergensinya pada konstruk laten. Semua faktor loading harus signifikan, pada *rule of thumb* diketahui bahwa loading terstandarisasi harus 0,5 atau lebih tinggi, idealnya 0,7 atau lebih tinggi (Fornell dan Larcker, 1981; Hair, 2010; Hartono, 2012). Sehingga, untuk membuktikan validitas konstruk pada

penelitian ini menggunakan indikator faktor terstandarisasi $\geq 0,50$. Tabel 4.4 berikut merupakan hasil dari outer loading untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.4. Indikator Validitas Konvergen

	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
A1 <- Tourism Attitude	0,865	0,950	0,959	0,772
A2 <- Tourism Attitude	0,891			
A3 <- Tourism Attitude	0,890			
A4 <- Tourism Attitude	0,827			
B1 <- Destination Image	0,833	0,936	0,948	0,724
B2 <- Destination Image	0,864			
B3 <- Destination Image	0,878			
B4 <- Destination Image	0,851			
B5 <- Destination Image	0,880			
B6 <- Destination Image	0,860			
B7 <- Destination image	0,978			
CS1 <- Tourism Satisfaction	0,815	0,891	0,925	0,754
CS2 <- Tourism Satisfaction	0,878			
CS3 <- Tourism Satisfaction	0,847			
CS4 <- Tourism Satisfaction	0,861			
CS5 <- Tourism Satisfaction	0,840			
CS6 <- Tourism Satisfaction	0,878			
TI1 <- Tourim Intention	0,838	0,925	0,942	0,729
TI2 <- Tourim Intention	0,897			
TI3 <- Tourim intention	0,754			
TI4 <- Tourim Intention	0,841			
TI5 <- Tourim Intention	0,856			
TI6 <- Tourim intention	0,867			
TI7 <- Tourim Intention	0,893			

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

4.4.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konsistensi internal pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas internal berbatas 0,6 sebagai titik potong terendah (Malhotra & Gulleta, 2005, Malhotra, Kim & Agarwal, 2004 dalam Sumiyana, 2007). Terbukti bahwa besaran *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel

pengukur serendah-rendahnya masih di atas 0,6, sebagaimana tersaji pada tabel 4.4 di atas.

Hasil *Cronbach's Alpha* di atas menghasilkan uji konsistensi internal yang mengharuskan beberapa item pertanyaan tidak dimasukkan ke dalam pengujian analisis data berikutnya.

4.4.4. Validitas Diskriminan

Uji analisis faktor pengkonfirmasi (CFA: *confirmatory factor analysis*) membuktikan bahwa item-item pertanyaan tergumpal menjadi satu konstruksi yang sesuai diproporsikan di dalam penelitian ini. Terbukti bahwa, telah sesuai dengan kriteria yang lazim, pengumpulan angka faktor di atas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dan kriteria validitasnya terbukti (Malhotra & Gulleta, 2005; Malhotra, Kim & Agarwal, 2004; dalam Sumiyana, 2007). Hasil uji CFA menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tergumpal kedalam delapan faktor variabel secara konsisten dan valid.

Tabel 4.5. Nilai *Cross Loading* Antar Item

	Destination Image	Tourism Intention	Tourism Attitude	Tourism Satisfaction
A1			0,865	
A2			0,891	
A3			0,890	
A4			0,827	
B1	0,833			
B2	0,864			
B3	0,878			
B4	0,851			
B5	0,880			
B6	0,860			
B7	0,976			
CS1				0,815
CS2				0,878
CS3				0,847
CS4				0,861
CS5				0,840

	Destination Image	Tourism Intention	Tourism Attitude	Tourism Satisfaction
CS6				0,878
T11		0,838		
T12		0,897		
T13		0,754		
T14		0,841		
T15		0,856		
T16		0,867		
T17		0,893		

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Uji perbandingan nilai AVE dan kuadrat korelasi juga membuktikan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan. Hal tersebut dapat ditinjau pada tabel 4.6. di bawah ini.

Tabel 4.5. Matrix AVE (Kriteria Fornell-Lacker)

	Destination Image	Tourism Intention	Tourism Attitude	Tourism Satisfaction
Destination image	0,878			
Tourism Intention	0,880	0,851		
Tourism Attitude	0,916	0,902	0,869	
Tourism Satisfaction	0,933	0,935	0,925	0,854

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Nilai yang membentang diagonal di posisi atas adalah nilai AVE setiap konstruk penelitian, sementara nilai yang berada di bagian bawah nilai AVE adalah kuadrat korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan didapat apabila nilai kuadrat korelasi lebih kecil daripada nilai AVE konstruk yang ada di atasnya (vertikal) dan di seajarnya (horizontal).

4.6. Pengujian Model Struktural

Struktur model memiliki determinasi hubungan secara positif maupun negatif (Sumiyana, 2007). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien jalur dari masing-masing variabel dan nilai t-statistik dari koefisien jalur tersebut, untuk mengetahui signifikansi dari hubungan kausal antar model. Koefisien jalur dan nilai t-statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Image -> Tourism Intention	-0,056	-0,065	0,089	0,636	0,525
Destination image -> Tourism Attitude	0,916	0,918	0,015	62,867	0,000
Destination image -> Tourism Satisfaction	0,531	0,527	0,087	6,081	0,000
Tourism Attitude -> Tourism Intention	0,274	0,292	0,096	2,844	0,005
Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	0,439	0,443	0,089	4,939	0,000
Tourism Satisfaction -> Tourism Intention	0,735	0,725	0,102	7,171	0,000

Sumber: Output Smart PLS 3 yang diolah (2016)

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai *T-statistics* dan *T-table*. Apabila nilai *T-statistics* dalam pengujian lebih besar daripada *T-table*, maka hipotesis yang dibangun dapat terdukung. *Rule of thumb* yang disyaratkan untuk mendukung hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dan *standard error* 0,05 adalah dengan nilai *T-table* 1,96 dan *p-value* <0,05. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *T-statistics* pada semua variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai *T-table*, artinya pada penelitian ini Variabel *Destination Image -> Tourism Intention* d tidak berhubungan karena nilai *T-statistics* nya lebih kecil dari 1,96 dan nilai P lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel lainnya berhubungan karena nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai P nya dan lebih kecil dari 0,05.

4.5 Hasil Uji Antar Variabel

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat hasil analisis data terhadap perumusan hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Pengujian antar variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Citra Lokasi (Destination) Image berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan (Tourism Intention).** Dari analisis yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh Citra lokasi terhadap niat wisatawan, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien parameter sebesar 0,171 dan nilai t statistik sebesar 1,329 ($t_{hitung} < 1,96$). Nilai t-statistic kurang dari angka 1,96 (t_{tabel}) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah tidak

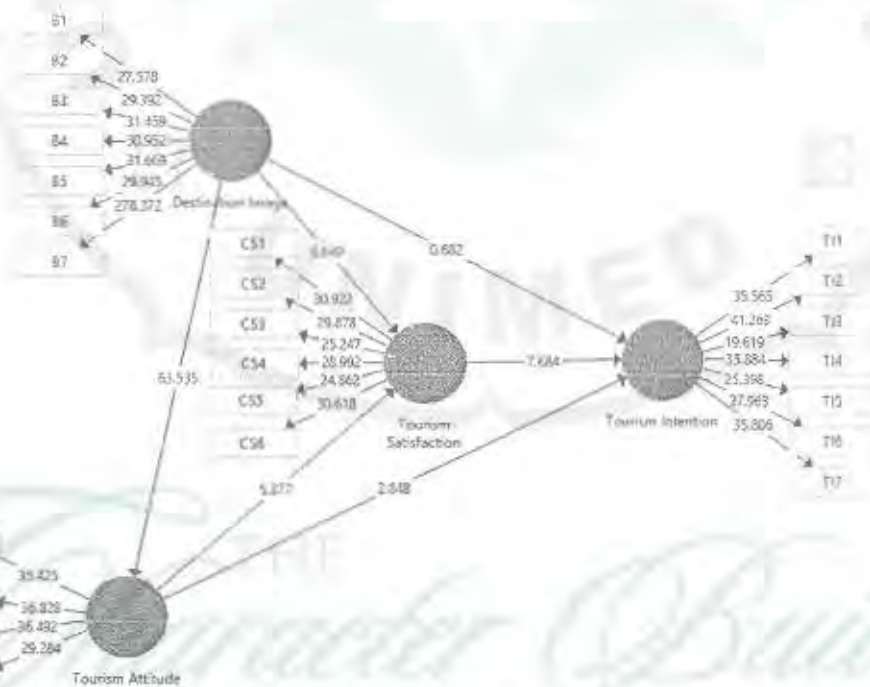
- signifikan, sementara angka koefisien 0,159 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel. Angka-angka tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 *Path Coefficients*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa 1. Citra Lokasi (Destination) Image berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan (Tourism Intention) ditolak.
2. **Citra Lokasi (Destination) Image berpengaruh positif terhadap Sikap Wisatawan (Tourism Attitude).** Pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh Citra Lokasi terhadap Sikap Wisatawan ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal itu dibuktikan dengan nilai *t* statistik sebesar 8,614 (*t* tabel > 1,96) dan koefisien parameter hitung yang bernilai positif yaitu sebesar 0,654. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Citra Lokasi berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan.
 3. **Citra Lokasi (Destination) Image berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan (Tourism Intention).** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepemimpinan berhubungan positif terhadap sumberdaya manusia. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* statistik sebesar 5,085 yang berada di atas nilai *t-table* (> 1,96) dan nilai koefisien parameter yang positif yaitu 0,397 sehingga variabel Citra lokasi dan Kepuasan Wisatawan dalam penelitian ini terbukti berhubungan dan signifikan.
 4. **Sikap Turis (Tourism Attitude) berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan (Tourism Intention).** Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa perencanaan strategi berpengaruh positif terhadap kurikulum. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* statistik sebesar 2,844 yang berada di atas nilai *t-table* (1,96) dan nilai koefisien parameter yang negatif yaitu 0,274 sehingga Sikap Turis (Tourism Attitude) berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan (Tourism Intention) dalam penelitian ini terbukti berhubungan dan signifikan.
 5. **Sikap Turis (Tourism Attitude) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Turis (Tourism Satisfaction).** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Sikap Turis berpengaruh positif

terhadap kepuasan turis. Hal ini dibuktikan dari nilai t statistik sebesar 7,015 yang berada di atas nilai t -table ($> 1,96$) dan nilai koefisien parameter yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,486 sehingga sikap dan kepuasan turis dalam penelitian ini terbukti berhubungan dan signifikan.

- 6.) **Kepuasan Turis (Tourism Satisfaction) berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan (Tourism Intention).** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan turis berpengaruh positif terhadap niat wisatawan. Hal ini dibuktikan dari nilai t statistik sebesar 4,582 yang berada di atas nilai t -table ($> 1,96$) dan nilai koefisien parameter yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,557 sehingga kepuasan niat wisatawan dalam penelitian ini terbukti berhubungan dan signifikan

4.6 Hasil Perhitungan Model

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dilihat gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil perhitungan Struktural

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat Sikap wisatwan (Tourism Attitude) dan Citra lokasi (Destination Image) tidak berhubungan dengan Niat wisatawan (Tourism Intention) untuk kembali.



THE
Character Building
UNIVERSITY

BAB IV
RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Pada tahap Selanjutnya hasil penelitian ini akan di presentasikan pada seminar internasional. 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS, MANAGEMENT, SOCIAL SCIENCES, ARTS & HUMANITIES 09 -10 FEBRUARY, KUALA LUMPUR - MALAYSIA. Paper ini lagi dalam proses pengiriman abstrak.



THE
Character Building
UNIVERSITY

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dari 6 hipotesis 5 diterima dan 1 hipotesis ditolak, adapun hipotesis yang ditolak Citra Lokasi (Destination) Image berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan (Tourism Intention). Hal ini dikarenakan untuk mempelajari dan mengetahui adat melayu citra lokasi tidak diperlukan. Karena pengunjung yang mau mempelajari sejarah dan adat melayu akan mendatangi lokasi/tempat dimana adat melayu tersebut dapat dipelajari dan dilihat.

5.2. Saran

Hendaknya Istana Maimun mengadakan atraksi pertunjukkan budaya melayu sehingga para pengunjung akan merasa tertarik. Karena sikap wisataawan dapat dibentuk dari atraksi adat budaya melayu yang disuguhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Beydha, I. (2006, June 20). *USU Institutional Repository : Open Access Repository - Analisa Pengembangan Daerah Pariwisata*. Retrieved February 19, 2014, from <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/3786>
- Dalimunthe, N. (2008, September 2). *USU Institutional Repository : Open Access Repository - Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Potensi Wisata Bahari Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai*. Retrieved April 20, 2014, from <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/7119>
- Gržinić, J., & Salić, D. (2012). Approach To The Development Of Destination Management In Croatian Tourism. *Management*, 17(1), 59 - 74.
- Hartini, S. (2013, October 11). *Susi Hartini: MANFAAT PARIWISATA DALAM BIDANG EKONOMI DAN SOSIAL BUDAYA*. Retrieved February 19, 2014, from <http://susihartini18.blogspot.com/2013/10/manfaat-pariwisata-dalam-bidang-ekonomi.html>
- Koddeng, B., Latief, S., & Fajar, S. (2012). Pengembangan Kawasan Wisata Taman Purbakala Batu Pake Gojeng Kabupaten Sinjai Upaya Menunjang Pengembangan Pariwisata Daerah. *Gruop Teknik Arsitektur Prosisidng 2012*, 6, 1-12.
- Kompas (2014, February 6). *Pemerintah Incar Devisa USD11 Miliar dari Industri Pariwisata :: Okezone Economy*. Retrieved February 19, 2014, from <http://economy.okezone.com/read/2014/02/06/320/937047/pemerintah-incar-devisa-usd11-miliar-dari-industri-pariwisata>
- Made Pertiwi F, N. L. (2013, July 3). DMO Tingkatkan Daya Saing Pariwisata. *Kompas* [Jakarta]. Retrieved from <http://travel.kompas.com/read/2013/07/03/2104298/DMO.Tingkatkan.Daya.Saing.Pariwisata>
- Nižić, M. K., & Drpić, D. (2015). Model For Sustainable Tourism Development in Croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 159-173.
- Nursetyasari, R. D., & Sujali (2012). Daya saing kampung wisata Dipowinatan kota Yogyakarta. Retrieved from http://sipus.simaster.ugm.ac.id/digilib/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=5598&obyek_id=4
- Perdana Sari, P. L. (2013). ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) PROVINSI BALI. *Jurnal Ilmiah akuntansi dan Humanika*, 2(2), 715-737. Retrieved from <http://www.google.com/url?sa=t&ret=i&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjournal.undiksha.ac.id%2Findex.php%2FJJA%2Farticle%2Fdownload%2F1678%2F1466&ei=qRwGU-WtGMWNrgej-oDwDA&usq=AFQjCNE5n7B3ZxbVYGMwCR-WivHwvriRfO&sig2=e18XIX2yK4JHq6ediMzTPg>
- Putra, F. I. (2012, July 17). *Analisis Dayasung dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Industri Pariwisata Kabupaten Cianjur*. Retrieved February 15, 2014, from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/557987show=full>
- Riyadi, S., Hadiwidjojo, D., Djumahir, & Hakim, L. (2012). Daya Saing Daerah Tujuan Wisata (Studi Kasus Rendahnya Daya Saing Taman Wisata Alam Kawah Ijen Banyuwangi). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 520-531.

- Trisnawati, R., Wiyadi, & Priyono, E. (2008). Analisis Daya Saing Industri Pariwisata Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah: (Kajian Perbandingan Daya Saing Pariwisata Antara Surakarta Dengan Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(2), 61-70. Retrieved from <http://journal.uji.ac.id/index.php/JEP/article/view/223/219>
- Zega, T. "Kajian Prioritas Penyediaan Komponen Wisata Bagi Pengembangan Pariwisata Di Pulau Nias." *Thesis* (2002). Web. <<http://eprints.undip.ac.id/5914/1/tuhoniTA.pdf>>.





LAMPIRAN

THE
Character Building
UNIVERSITY

Lampiran 1. Gambar Dokumentasi Penelitian



Lampiran 2. Hasil Penelitian

Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Image -> Tourim Intention	-0,056	-0,065	0,089	0,636	0,525
Destination Image -> Tourism Attitude	0,916	0,918	0,015	62,867	0,000
Destination Image -> Tourism Satisfaction	0,531	0,527	0,087	6,081	0,000
Tourism Attitude -> Tourim Intention	0,274	0,292	0,096	2,844	0,005
Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	0,439	0,443	0,089	4,939	0,000
Tourism Satisfaction -> Tourim Intention	0,735	0,725	0,102	7,171	0,000

R SQUARE

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Tourim Intention	0,884	0,886	0,017	51,545	0,000
Tourism Attitude	0,839	0,842	0,027	31,476	0,000
Tourism Satisfaction	0,902	0,904	0,017	52,043	0,000

Average Variance
Extracted (AVE)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Image	0,772	0,772	0,028	28,027	0,000
Tourim Intention	0,724	0,724	0,028	25,999	0,000
Tourism Attitude	0,754	0,755	0,029	26,464	0,000
Tourism Satisfaction	0,729	0,729	0,030	24,522	0,000

Composite Reability

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Image	0,959	0,959	0,006	155,397	0,000
Tourim Intention	0,948	0,948	0,007	136,387	0,000
Tourism Attitude	0,925	0,925	0,011	85,765	0,000
Tourism Satisfaction	0,942	0,941	0,008	112,613	0,000

Cronbach Alpha

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Image	0,950	0,950	0,008	119,275	0,000
Tourim Intention	0,936	0,935	0,009	102,035	0,000
Tourism Attitude	0,691	0,691	0,017	52,685	0,000
Tourism Satisfaction	0,925	0,925	0,011	81,264	0,000



	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 0	-0,229	0,931	0,435	0,399	0,532	0,778
Sample 1	-0,229	0,915	0,546	0,392	0,434	0,789
Sample 2	0,024	0,925	0,404	0,285	0,565	0,647
Sample 3	-0,056	0,937	0,409	0,411	0,564	0,606
Sample 4	-0,073	0,887	0,458	0,135	0,503	0,875
Sample 5	-0,050	0,913	0,420	0,288	0,550	0,717
Sample 6	-0,057	0,922	0,482	0,413	0,487	0,591
Sample 7	-0,127	0,904	0,579	0,290	0,391	0,789
Sample 8	-0,005	0,893	0,533	0,164	0,421	0,782
Sample 9	-0,029	0,916	0,481	0,318	0,489	0,661
Sample 10	0,150	0,925	0,659	0,358	0,318	0,452
Sample 11	-0,103	0,943	0,531	0,372	0,445	0,696
Sample 12	-0,221	0,906	0,551	0,219	0,412	0,934
Sample 13	0,000	0,917	0,615	0,225	0,352	0,716
Sample 14	-0,030	0,932	0,634	0,464	0,335	0,530
Sample 15	0,004	0,907	0,508	0,180	0,459	0,756
Sample 16	-0,206	0,928	0,363	0,303	0,601	0,852
Sample 17	0,002	0,944	0,359	0,419	0,619	0,534
Sample 18	-0,042	0,921	0,546	0,338	0,432	0,650
Sample 19	-0,049	0,884	0,524	0,262	0,434	0,732
Sample 20	-0,175	0,931	0,559	0,445	0,408	0,682

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 21	0,114	0,901	0,569	0,175	0,403	0,674
Sample 22	0,025	0,910	0,600	0,303	0,375	0,626
Sample 23	-0,092	0,919	0,501	0,167	0,474	0,882
Sample 24	-0,048	0,937	0,439	0,460	0,521	0,550
Sample 25	-0,062	0,914	0,721	0,083	0,244	0,934
Sample 26	-0,003	0,919	0,531	0,293	0,418	0,657
Sample 27	-0,058	0,922	0,669	0,212	0,302	0,800
Sample 28	-0,093	0,906	0,505	0,295	0,470	0,745
Sample 29	-0,094	0,923	0,484	0,453	0,491	0,600
Sample 30	-0,072	0,906	0,572	0,277	0,395	0,736
Sample 31	-0,057	0,903	0,543	0,261	0,417	0,749
Sample 32	0,027	0,943	0,649	0,227	0,324	0,706
Sample 33	-0,066	0,931	0,409	0,285	0,566	0,745
Sample 34	-0,075	0,929	0,346	0,376	0,617	0,660
Sample 35	-0,106	0,936	0,595	0,367	0,377	0,690
Sample 36	-0,042	0,914	0,406	0,266	0,574	0,721
Sample 37	0,092	0,907	0,520	0,221	0,435	0,652
Sample 38	-0,060	0,912	0,453	0,323	0,511	0,684
Sample 39	0,083	0,897	0,605	0,223	0,364	0,652
Sample 40	-0,087	0,918	0,467	0,322	0,503	0,725
Sample 41	0,007	0,905	0,461	0,291	0,500	0,643

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample #12	-0,071	0,907	0,533	0,204	0,427	0,800
Sample #13	-0,002	0,915	0,607	0,204	0,344	0,757
Sample #14	-0,018	0,911	0,472	0,255	0,508	0,714
Sample #15	-0,072	0,920	0,491	0,359	0,488	0,655
Sample #16	-0,079	0,917	0,600	0,316	0,371	0,732
Sample #17	-0,096	0,923	0,468	0,495	0,498	0,552
Sample #18	-0,009	0,913	0,682	0,188	0,287	0,776
Sample #19	-0,036	0,939	0,589	0,230	0,384	0,753
Sample #20	-0,009	0,937	0,490	0,229	0,496	0,728
Sample #21	-0,049	0,923	0,469	0,227	0,503	0,779
Sample #22	0,056	0,910	0,395	0,274	0,572	0,628
Sample #23	-0,054	0,922	0,550	0,246	0,418	0,764
Sample #24	0,017	0,890	0,568	0,037	0,386	0,897
Sample #25	-0,069	0,908	0,643	0,254	0,331	0,750
Sample #26	-0,161	0,910	0,520	0,392	0,452	0,711
Sample #27	-0,166	0,921	0,521	0,243	0,441	0,864
Sample #28	-0,033	0,896	0,635	0,103	0,310	0,868
Sample #29	-0,116	0,916	0,408	0,320	0,563	0,742
Sample #30	-0,116	0,936	0,513	0,319	0,465	0,761
Sample #31	-0,097	0,905	0,627	0,103	0,342	0,957
Sample #32	-0,037	0,910	0,429	0,469	0,557	0,530

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 63	-0,126	0,879	0,717	0,175	0,238	0,893
Sample 64	-0,138	0,902	0,479	0,438	0,472	0,648
Sample 65	-0,129	0,907	0,574	0,107	0,381	0,965
Sample 66	-0,069	0,941	0,459	0,144	0,525	0,884
Sample 67	-0,117	0,935	0,587	0,235	0,389	0,830
Sample 68	0,001	0,924	0,631	0,315	0,327	0,633
Sample 69	0,005	0,945	0,541	0,301	0,435	0,656
Sample 70	-0,084	0,929	0,425	0,193	0,546	0,841
Sample 71	-0,074	0,937	0,402	0,391	0,568	0,637
Sample 72	-0,041	0,933	0,361	0,302	0,613	0,697
Sample 73	-0,066	0,864	0,657	0,094	0,302	0,912
Sample 74	-0,199	0,912	0,452	0,479	0,512	0,677
Sample 75	-0,107	0,921	0,483	0,330	0,479	0,724
Sample 76	0,019	0,899	0,545	0,306	0,410	0,629
Sample 77	-0,186	0,923	0,554	0,326	0,422	0,818
Sample 78	0,000	0,926	0,583	0,131	0,392	0,809
Sample 79	-0,072	0,929	0,461	0,246	0,515	0,785
Sample 80	-0,201	0,924	0,489	0,384	0,480	0,756
Sample 81	-0,103	0,900	0,451	0,359	0,523	0,678
Sample 82	-0,115	0,914	0,518	0,235	0,456	0,831
Sample 83	-0,118	0,923	0,594	0,148	0,384	0,920

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 04	-0,142	0,921	0,524	0,121	0,448	0,967
Sample 05	-0,193	0,941	0,337	0,446	0,644	0,708
Sample 06	0,103	0,906	0,581	0,345	0,391	0,510
Sample 07	0,018	0,922	0,431	0,366	0,536	0,564
Sample 08	0,020	0,928	0,572	0,407	0,396	0,520
Sample 09	-0,107	0,891	0,442	0,254	0,506	0,799
Sample 09	-0,144	0,921	0,635	0,291	0,336	0,804
Sample 09	0,002	0,921	0,558	0,211	0,415	0,740
Sample 09	-0,298	0,916	0,492	0,296	0,476	0,948
Sample 09	0,068	0,891	0,614	0,204	0,343	0,674
Sample 09	-0,119	0,905	0,486	0,346	0,484	0,733
Sample 09	-0,109	0,923	0,393	0,569	0,582	0,485
Sample 09	-0,034	0,920	0,522	0,331	0,435	0,650
Sample 09	-0,122	0,947	0,376	0,326	0,598	0,743
Sample 09	-0,062	0,926	0,344	0,445	0,626	0,577
Sample 09	-0,082	0,911	0,498	0,344	0,476	0,686
Sample 100	-0,004	0,877	0,615	0,234	0,354	0,719
Sample 101	-0,153	0,897	0,421	0,461	0,552	0,639
Sample 102	-0,101	0,931	0,490	0,321	0,480	0,745
Sample 103	0,096	0,915	0,379	0,262	0,590	0,590
Sample 104	-0,083	0,909	0,574	0,314	0,398	0,730

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 105	-0,064	0,918	0,634	0,297	0,312	0,726
Sample 106	-0,057	0,918	0,571	0,271	0,411	0,729
Sample 107	-0,149	0,912	0,420	0,265	0,554	0,825
Sample 108	-0,200	0,923	0,350	0,455	0,624	0,686
Sample 109	-0,244	0,946	0,592	0,464	0,378	0,739
Sample 110	-0,107	0,930	0,581	0,340	0,386	0,738
Sample 111	-0,068	0,928	0,582	0,395	0,395	0,622
Sample 112	-0,077	0,939	0,483	0,317	0,489	0,717
Sample 113	-0,127	0,937	0,457	0,283	0,512	0,796
Sample 114	-0,179	0,934	0,435	0,350	0,515	0,764
Sample 115	-0,094	0,904	0,589	0,377	0,377	0,668
Sample 116	-0,104	0,928	0,649	0,284	0,328	0,795
Sample 117	-0,136	0,903	0,571	0,266	0,394	0,808
Sample 118	-0,033	0,909	0,561	0,320	0,401	0,669
Sample 119	-0,097	0,913	0,545	0,290	0,438	0,764
Sample 120	0,096	0,953	0,578	0,367	0,397	0,501
Sample 121	-0,002	0,917	0,614	0,096	0,360	0,868
Sample 122	-0,035	0,909	0,615	0,253	0,344	0,727
Sample 123	-0,017	0,918	0,696	0,302	0,271	0,686
Sample 124	-0,216	0,906	0,488	0,443	0,476	0,714
Sample 125	-0,101	0,926	0,599	0,151	0,372	0,896

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 126	-0,005	0,911	0,550	0,314	0,420	0,658
Sample 127	-0,204	0,906	0,598	0,269	0,378	0,876
Sample 128	0,038	0,913	0,422	0,322	0,556	0,602
Sample 129	0,028	0,921	0,532	0,168	0,432	0,756
Sample 130	-0,100	0,909	0,435	0,286	0,542	0,757
Sample 131	-0,104	0,938	0,555	0,320	0,411	0,746
Sample 132	0,127	0,899	0,567	0,140	0,398	0,686
Sample 133	-0,053	0,926	0,654	0,228	0,318	0,785
Sample 134	-0,122	0,921	0,493	0,240	0,472	0,812
Sample 135	-0,208	0,900	0,581	0,366	0,378	0,766
Sample 136	-0,233	0,930	0,497	0,349	0,479	0,827
Sample 137	-0,053	0,931	0,655	0,311	0,316	0,682
Sample 138	-0,234	0,896	0,582	0,358	0,391	0,811
Sample 139	-0,048	0,915	0,579	0,202	0,394	0,796
Sample 140	0,060	0,925	0,695	0,156	0,286	0,743
Sample 141	-0,024	0,913	0,494	0,316	0,481	0,660
Sample 142	0,134	0,925	0,715	0,137	0,244	0,691
Sample 143	-0,102	0,911	0,660	0,166	0,304	0,884
Sample 144	0,062	0,917	0,424	0,282	0,544	0,614
Sample 145	0,069	0,900	0,489	0,387	0,480	0,507
Sample 146	-0,011	0,910	0,518	0,208	0,451	0,752

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 147	-0,183	0,917	0,653	0,336	0,314	0,805
Sample 148	0,098	0,900	0,546	0,265	0,428	0,604
Sample 149	-0,178	0,923	0,463	0,409	0,505	0,727
Sample 150	-0,021	0,912	0,676	0,142	0,294	0,828
Sample 151	-0,056	0,931	0,493	0,267	0,475	0,740
Sample 152	-0,113	0,927	0,453	0,272	0,517	0,789
Sample 153	-0,036	0,920	0,549	0,266	0,416	0,698
Sample 154	-0,203	0,928	0,467	0,333	0,504	0,830
Sample 155	-0,004	0,920	0,511	0,461	0,462	0,498
Sample 156	-0,164	0,871	0,577	0,381	0,383	0,713
Sample 157	0,074	0,930	0,478	0,239	0,501	0,643
Sample 158	0,004	0,924	0,472	0,274	0,495	0,685
Sample 159	0,166	0,889	0,646	0,289	0,317	0,508
Sample 160	-0,015	0,933	0,544	0,414	0,430	0,550
Sample 161	-0,037	0,921	0,527	0,240	0,453	0,760
Sample 162	-0,133	0,916	0,603	0,386	0,370	0,686
Sample 163	-0,175	0,917	0,516	0,476	0,457	0,650
Sample 164	0,139	0,930	0,683	0,218	0,291	0,603
Sample 165	-0,047	0,924	0,531	0,350	0,436	0,654
Sample 166	-0,105	0,914	0,470	0,319	0,512	0,742
Sample 167	-0,113	0,904	0,505	0,382	0,465	0,678

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 168	-0,045	0,894	0,396	0,337	0,568	0,640
Sample 169	0,233	0,926	0,618	0,144	0,349	0,569
Sample 170	-0,007	0,911	0,454	0,292	0,513	0,675
Sample 171	0,074	0,899	0,491	0,218	0,481	0,664
Sample 172	-0,113	0,908	0,489	0,234	0,471	0,811
Sample 173	-0,014	0,902	0,583	0,266	0,386	0,697
Sample 174	-0,061	0,869	0,546	0,292	0,425	0,696
Sample 175	-0,021	0,900	0,620	0,212	0,351	0,763
Sample 176	-0,098	0,894	0,417	0,343	0,556	0,710
Sample 177	-0,036	0,924	0,475	0,293	0,504	0,693
Sample 178	-0,300	0,913	0,642	0,318	0,323	0,929
Sample 179	-0,006	0,888	0,499	0,169	0,457	0,783
Sample 180	-0,039	0,934	0,233	0,425	0,733	0,574
Sample 181	-0,025	0,928	0,448	0,134	0,522	0,848
Sample 182	-0,196	0,932	0,487	0,319	0,484	0,837
Sample 183	-0,204	0,922	0,602	0,262	0,369	0,888
Sample 184	-0,087	0,922	0,597	0,347	0,375	0,688
Sample 185	-0,098	0,890	0,637	0,194	0,329	0,848
Sample 186	-0,159	0,903	0,653	0,283	0,322	0,822
Sample 187	0,022	0,917	0,518	0,172	0,447	0,759
Sample 188	-0,009	0,930	0,360	0,297	0,616	0,668

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 189	0,040	0,900	0,538	0,092	0,433	0,817
Sample 190	-0,272	0,928	0,486	0,429	0,496	0,796
Sample 191	-0,048	0,912	0,614	0,121	0,356	0,875
Sample 192	0,028	0,928	0,451	0,418	0,523	0,507
Sample 193	-0,196	0,920	0,384	0,420	0,583	0,717
Sample 194	-0,217	0,927	0,533	0,337	0,442	0,835
Sample 195	0,011	0,916	0,657	0,204	0,312	0,740
Sample 196	-0,080	0,917	0,463	0,336	0,509	0,689
Sample 197	-0,082	0,924	0,514	0,199	0,464	0,843
Sample 198	-0,237	0,910	0,525	0,332	0,443	0,853
Sample 199	0,011	0,939	0,581	0,229	0,395	0,723
Sample 200	-0,083	0,922	0,673	0,118	0,301	0,911
Sample 201	-0,024	0,935	0,382	0,183	0,586	0,795
Sample 202	-0,134	0,922	0,579	0,153	0,390	0,932
Sample 203	-0,029	0,922	0,431	0,209	0,541	0,769
Sample 204	-0,134	0,913	0,624	0,259	0,333	0,827
Sample 205	-0,043	0,905	0,639	0,091	0,321	0,892
Sample 206	0,017	0,909	0,488	0,273	0,481	0,667
Sample 207	0,054	0,954	0,367	0,360	0,612	0,553
Sample 208	-0,144	0,931	0,528	0,377	0,446	0,719
Sample 209	-0,064	0,909	0,474	0,197	0,497	0,815

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample :210	-0,140	0,896	0,430	0,370	0,537	0,710
Sample :211	-0,020	0,929	0,460	0,424	0,518	0,558
Sample :212	0,028	0,904	0,531	0,218	0,444	0,715
Sample :213	0,129	0,927	0,508	0,160	0,462	0,655
Sample :214	0,049	0,916	0,553	0,227	0,418	0,687
Sample :215	-0,266	0,934	0,527	0,490	0,445	0,726
Sample :216	-0,121	0,934	0,421	0,309	0,554	0,769
Sample :217	-0,130	0,925	0,379	0,172	0,579	0,903
Sample :218	-0,047	0,931	0,403	0,428	0,566	0,565
Sample :219	-0,019	0,935	0,668	0,318	0,296	0,661
Sample :220	-0,019	0,903	0,503	0,380	0,465	0,591
Sample :221	-0,126	0,926	0,409	0,330	0,565	0,745
Sample :222	-0,061	0,936	0,391	0,498	0,592	0,527
Sample :223	-0,159	0,915	0,464	0,422	0,512	0,698
Sample :224	-0,135	0,926	0,613	0,307	0,356	0,790
Sample :225	-0,026	0,926	0,501	0,360	0,464	0,612
Sample :226	-0,061	0,899	0,555	0,303	0,426	0,711
Sample :227	-0,054	0,908	0,579	0,274	0,396	0,725
Sample :228	-0,098	0,912	0,577	0,345	0,385	0,691
Sample :229	-0,023	0,890	0,635	0,143	0,326	0,825
Sample :230	-0,172	0,906	0,520	0,432	0,452	0,684

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 231	0,013	0,910	0,578	0,265	0,397	0,677
Sample 232	0,021	0,920	0,703	0,356	0,262	0,596
Sample 233	-0,049	0,939	0,438	0,276	0,547	0,732
Sample 234	0,028	0,927	0,410	0,300	0,564	0,632
Sample 235	-0,220	0,908	0,469	0,475	0,496	0,690
Sample 236	-0,021	0,904	0,492	0,200	0,482	0,763
Sample 237	-0,064	0,902	0,440	0,373	0,518	0,633
Sample 238	-0,064	0,915	0,548	0,222	0,425	0,799
Sample 239	-0,036	0,929	0,685	0,328	0,291	0,679
Sample 240	-0,144	0,924	0,465	0,354	0,507	0,746
Sample 241	-0,171	0,907	0,555	0,322	0,434	0,809
Sample 242	-0,155	0,937	0,601	0,355	0,370	0,757
Sample 243	-0,124	0,917	0,512	0,394	0,456	0,686
Sample 244	-0,023	0,921	0,550	0,221	0,430	0,734
Sample 245	-0,048	0,934	0,522	0,304	0,462	0,704
Sample 246	-0,049	0,907	0,526	0,368	0,446	0,618
Sample 247	-0,031	0,930	0,541	0,238	0,430	0,738
Sample 248	-0,147	0,907	0,480	0,436	0,495	0,654
Sample 249	-0,106	0,908	0,593	0,343	0,374	0,712
Sample 250	-0,080	0,922	0,491	0,219	0,461	0,803
Sample 251	-0,126	0,902	0,575	0,259	0,376	0,811

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample 252	0,184	0,932	0,666	0,198	0,300	0,582
Sample 253	-0,080	0,909	0,571	0,305	0,407	0,721
Sample 254	0,032	0,931	0,491	0,278	0,493	0,643
Sample 255	-0,142	0,936	0,392	0,532	0,581	0,563
Sample 256	-0,071	0,933	0,571	0,245	0,405	0,781
Sample 257	-0,068	0,892	0,533	0,250	0,431	0,756
Sample 258	-0,065	0,952	0,690	0,175	0,273	0,843
Sample 259	-0,127	0,937	0,446	0,403	0,531	0,669
Sample 260	-0,034	0,913	0,573	0,401	0,383	0,586
Sample 261	0,005	0,900	0,540	0,336	0,434	0,605
Sample 262	0,062	0,933	0,550	0,317	0,421	0,575
Sample 263	-0,049	0,919	0,571	0,401	0,410	0,603
Sample 264	-0,181	0,929	0,570	0,329	0,412	0,802
Sample 265	-0,014	0,926	0,445	0,366	0,517	0,602
Sample 266	0,006	0,933	0,570	0,210	0,415	0,749
Sample 267	-0,091	0,920	0,614	0,298	0,365	0,748
Sample 268	0,083	0,884	0,579	0,300	0,390	0,578
Sample 269	-0,283	0,915	0,563	0,325	0,401	0,900
Sample 270	-0,112	0,928	0,571	0,398	0,410	0,661
Sample 271	0,040	0,923	0,499	0,157	0,475	0,750
Sample 272	-0,041	0,925	0,318	0,287	0,651	0,699

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample :273	0,013	0,914	0,542	0,261	0,425	0,680
Sample :274	0,084	0,911	0,647	0,111	0,326	0,754
Sample :275	-0,122	0,928	0,492	0,409	0,474	0,658
Sample :276	-0,249	0,928	0,575	0,250	0,393	0,941
Sample :277	0,042	0,917	0,514	0,282	0,466	0,644
Sample :278	-0,060	0,905	0,620	0,253	0,332	0,767
Sample :279	0,054	0,901	0,508	0,262	0,460	0,645
Sample :280	0,040	0,909	0,304	0,362	0,663	0,550
Sample :281	-0,118	0,896	0,623	0,207	0,341	0,863
Sample :282	-0,103	0,909	0,590	0,240	0,381	0,819
Sample :283	-0,110	0,900	0,706	0,075	0,252	0,987
Sample :284	-0,084	0,924	0,399	0,358	0,565	0,678
Sample :285	-0,016	0,891	0,583	0,169	0,385	0,802
Sample :286	0,056	0,925	0,636	0,201	0,341	0,709
Sample :287	-0,046	0,915	0,446	0,405	0,529	0,593
Sample :288	-0,046	0,932	0,596	0,213	0,374	0,778
Sample :289	-0,101	0,946	0,474	0,369	0,507	0,697
Sample :290	-0,205	0,918	0,607	0,254	0,361	0,896
Sample :291	-0,196	0,934	0,385	0,476	0,605	0,677
Sample :292	-0,104	0,916	0,523	0,280	0,441	0,765
Sample :293	0,030	0,930	0,420	0,167	0,555	0,760

	Destination Image -> Tourism Intention	Destination Image -> Tourism Attitude	Destination Image -> Tourism Satisfaction	Tourism Attitude -> Tourism Intention	Tourism Attitude -> Tourism Satisfaction	Tourism Satisfaction -> Tourism Intention
Sample :294	-0,069	0,933	0,591	0,143	0,382	0,884
Sample :295	-0,086	0,931	0,585	0,315	0,387	0,727
Sample :296	-0,107	0,923	0,452	0,259	0,513	0,787
Sample :297	-0,132	0,897	0,590	0,263	0,389	0,813
Sample :298	-0,053	0,928	0,561	0,329	0,409	0,678
Sample :299	-0,074	0,921	0,549	0,266	0,418	0,755

SURAT PERJANJIAN PENELITIAN

Nomor: 178A/UN33.8/KU/2016

TANGGAL : 01 Juli 2016

Pada hari ini Jum'at tanggal satu bulan Juli tahun Dua ribu enam belas, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Prof. Drs. Motlan, M.Sc.,Ph.D : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Negeri Medan (UNIMED), dan atas nama Rektor UNIMED, dalam perjanjian ini disebut **PIHAPERTAMA**.
2. Nurul Wardani Lubis, SE, M.Si : Dosen pada Fakultas FE bertindak sebagai Peneliti/Ketua Pelaksana Penelitian, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Perjanjian penugasan ini berdasarkan kepada:

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2003, tentang Keuangan Negara.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2004, tentang Perbendaharaan Negara.
4. Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2004, tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara.
5. Peraturan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17a/DIKTI/Kep/2013, tentang Petunjuk Teknis Kegiatan Penugasan di Lingkungan Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
6. Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Unimed Tahun Anggaran 2016 Nomor DIPA-000487/UN33/KU/2016, tanggal 10 Maret 2016.
7. Hasil Review Proposal Penelitian Hilirisasi (Desk Evaluasi dan Pemaparan Proposal) Tahun 2016.
9. Surat Keputusan Rektor Nomor : 0234/UN33.KEP/KP/2016 Pemenang Kegiatan Penelitian Hilirisasi, Swadana dan Student Grant Tahun 2016.

Kedua belah pihak secara bersama-sama telah sepakat mengikatkan diri dalam Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian **Kompetisi Tingkat Fakultas (KDBK)** dengan ketentuan dan syarat-syarat yang diatur dalam pasal-pasal berikut:

Pasal 1
JENIS PEKERJAAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** memberi tugas kepada **PIHAK KEDUA**, dan **PIHAK KEDUA** menerima tugas tersebut untuk melaksanakan penelitian dan sebagai penanggungjawab pelaksanaan Penugasan Penelitian **Kompetisi Tingkat Fakultas (KDBK)** dengan judul : "Pengaruh Citra Lokasi, Sikap Wisatawan dan Niat Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Kota," yang menjadi tanggung jawab **PIHAK KEDUA** dengan masa kerja 5 (bulan) , terhitung mulai bulan Juli 2016 s/d November Tahun 2016.
- (2) **PIHAK KEDUA** bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan, administrasi dan keuangan atas pekerjaan sebagai dimaksud pada ayat (1) dan berkewajiban menyerahkan semua bukti-bukti pengeluaran serta dokumen pelaksanaan lainnya kepada Lembaga Penelitian UNIMED.
- (3) Pelaksanaan Penugasan Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) Nomor DIPA-000487/UN33/KU/2016, tanggal 10 Maret 2016.

Pasal 2
PENGAWASAN

Untuk pelaksanaan pengawasan dan pengendalian pekerjaan adalah Lembaga Penelitian Unimed dan Sistem Pengendalian Internal (SPI) Unimed.

Pasal 3
NILAI PEKERJAAN

1. **PIHAK PERTAMA** memberikan dana penelitian sebesar Rp. 15.000.000,- (Lima belas juta rupiah), secara bertahap
2. **Tahap Pertama** sebesar 70% yaitu Rp. 10.500.000,- (Sepuluh juta lima ratus ribu rupiah) Dibayarkan sewaktu Surat Perjanjian Penggunaan Dana (SP2D) ini ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
3. **Tahap Kedua** sebesar 30% yaitu Rp. 4.500.000,- (Empat juta lima ratus ribu rupiah) Dibayarkan setelah **PIHAK KEDUA** menyerahkan Laporan Kemajuan dan menyerahkan laporan hasil penelitian dan bukti pengeluaran/penggunaan dana penelitian kepada **PIHAK PERTAMA**.
4. **PIHAK KEDUA** membayar pajak (PPH) sesuai dengan peraturan yang berlaku dan fotocopy bukti pembayaran di serahkan ke Lembaga Penelitian 2 (dua) rangkap.
5. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Unimed Nomor : 0234/UN33.KEP/KP/2016 Tanggal 01 Juli 2016. tentang Pemenang Kegiatan Penelitian Swadana Tahun 2016 (Nama dan jenis penelitian)

Pasal 4
JANGKA WAKTU PENELITIAN

Jangka waktu pelaksanaan pekerjaan sampai 100% yang disebut pada pasal 1 perjanjian ini ditetapkan selama 85 hari kalender terhitung sejak tanggal 1 Juli Tahun 2016 s/d 10 November Tahun 2016. Waktu penyelesaian tersebut dalam tidak bisa dirubah oleh **PIHAK KEDUA**.

Pasal 5
SISTEM PELAPORAN

1. **PIHAK KEDUA** harus menyerahkan laporan kemajuan penelitian I (Pertama) pada bulan September tahun 2016 dan memasukkan kemajuan penelitian ke Lemlit Unimed.
2. **PIHAK KEDUA** harus melakukan Monitoring dan Evaluasi yang dilakukan secara internal untuk penelitian lapangan oleh Lembaga Penelitian Unimed pada bulan September tahun 2016.
3. **PIHAK KEDUA** harus menyerahkan Draft Laporan Hasil Penelitian pada Minggu ke 2-3 bulan Oktober Tahun 2016 dibuat rangkap 2 diserahkan ke Lemlit UNIMED.
4. **PIHAK KEDUA** harus melakukan Seminar Hasil Penelitian sebagai desiminasi hasil penelitian pada Minggu ke 1-2 bulan November Tahun 2016 Dikoordinasi oleh Lemlit UNIMED.
5. **PIHAK KEDUA** menyampaikan laporan akhir pelaksanaan penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 8 (delapan) exemplar paling lambat tanggal 13 November Tahun 2016 bersama-sama dengan soft copy Capaian Hasil Penelitian 2016 (dalam bentuk pdf)
6. **PIHAK KEDUA** wajib menyampaikan laporan realisasi dana pelaksanaan pekerjaan penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak (2) rangkap mengikuti sistem pelaporan keuangan di Universitas Negeri Medan
7. **PIHAK KEDUA** wajib melakukan pengisian Catatan Harian (Log Book), dan mengisi laporan penggunaan dana penelitian dan dibawa pada saat money dan seminar hasil
8. **PIHAK KEDUA** harus menyimpan segala dokumen yang berhubungan dengan peneliti dan dapat dibawa bila diperlukan
9. Sistematika laporan akhir penelitian harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a. Bentuk ukuran kertas kwarto
 - b. Warna cover disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Buku Panduan Penelitian Unimed Tahun 2016.
 - c. Dibawah bagian kulit cover depan ditulis:

Dibiayai oleh:

Universitas Negeri Medan, sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Kompetisi Tingkat Fakultas (KDBK) Nomor: 178A/UN33.8/KU/2016, Tanggal 01 Juli 2016

- d. Melampirkan Surat Perjanjian Penelitian pada lampiran laporan. Hasil penelitian
- e. PIHAK KEDUA wajib menyerahkan Draft Artikel Hasil Penelitian, dan ringkasan hasil penelitian kepada pihak pertama sebanyak dua rangkap bersamasama dengan soft copy saat menyerahkan laporan akhir penelitian sesuai dengan format dan ketentuan yang telah ditetapkan (dalam format Microsoft word), yang akan diterbitkan pada prosiding hasil penelitian Lemlit Unimed

Pasal 6 SANKSI

Apabila PIHAK KEDUA dalam penelitian tidak dapat menyelesaikan penelitian sebagaimana tersebut dalam Pasal 4 dan Pasal 5 maka PIHAK KEDUA dikenakan sanksi:

1. Denda 1% per hari dengan maksimum denda sebesar 5% dari nilai surat perjanjian pendanaan
2. Tidak akan diikutsertakan dalam pelaksanaan penelitian atau kegiatan lainnya
3. Apabila pelaksanaan program melalaikan kewajiban baik langsung atau tidak langsung yang merugikan keuangan negara diwajibkan mengganti kerugian yang dimaksudkan
4. Apabila Ketua peneliti berhalangan melaksanakan Diseminasi karena suatu hal, maka wajib menunjuk salah seorang anggota peneliti yang dianggap mampu.

Pasal 7 LAPORAN AKHIR

Laporan Akhir Penelitian ini dibuat rangkap 8 (delapan) dan diserahkan melalui Lembaga Penelitian bersamasama dengan soft copy Laporan Hasil Penelitian (dalam format Pdf), dengan ketentuan pendistribusian Laporan Penelitian sebagai berikut:

- 1 (satu) pada Perpustakaan Nasional Jakarta
- 1 (satu) Perpustakaan Unimed
- 1 (satu) pada Lembaga Penelitian Unimed
- 1 (satu) untuk Fakultas ybs.
- 1 (satu) untuk Jurusan/Prodi ybs.
- 1 (satu) untuk Peneliti (atau disesuaikan dengan keperluan).

Demikian surat Perjanjian Penelitian ini diperbuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

DAN PIHAK PERTAMA
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
LEMBAGA PENELITIAN



Prof. Dr. Motlan, M.Sc., Ph.D
NIP. 195908051986011001

PIHAK KEDUA



Nurul Wardani Lubis, SE, M.Si
NIP. 198209142005012003