

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah objek wisata yang ada di Kulon Progo. Kulon Progo adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Ibukota dari Kulon Progo sendiri adalah Wates. Kulon Progo terkenal dengan berbagai wisata alam yang indah dan menarik untuk dikunjungi. Sedangkan subjek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan wisata di wilayah Kulon Progo.

##### **2. Hasil Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan Penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google form* yang dilakukan secara online. Penyebaran kuisisioner ini selama 1 bulan lebih. Kriteria kuisisioner ini adalah berusia lebih dari 17 tahun dan pernah berkunjung ke objek wisata minimal 2 kali yang ada di Kulon Progo. Dari hasil pengumpulan kuisisioner melalui *google form* ini maka dihasilkan data kuisisioner sebanyak 174 kuisisioner.

##### **3. Deskripsi Responden**

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	37	21.3
Perempuan	137	78.7
Total	174	100.0

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 174 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 137 orang atau 78,7% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 21,3%.

**b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
17 - 21 tahun	90	51,7
22 - 25 tahun	68	39,1
26 - 29 tahun	9	5,2
30 - 33 tahun	3	1,7
lebih dari 33 tahun	4	2,3
Total	174	100,0

Sumber: Lampiran

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 174 responden, diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar berusia 17-21 tahun sebanyak 90 orang atau 51,7%, usia 22-25 sebanyak 68 orang atau 39,1%, usia 26-29 sebanyak 9 orang atau 5,2%, usia 30-33 sebanyak 3 orang atau 1,7% dan lebih dari 33 tahun sebanyak 4 orang atau 2,3%.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1) Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliable. Dalam penelitian ini terdiri dari 22 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 174 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
<b>WOM</b>	WOM1	0,839	> 0,5	<b>Valid</b>
	WOM2	0,786		<b>Valid</b>
	WOM3	0,819		<b>Valid</b>
<b>Produk Wisata</b>	PW1	0,751		<b>Valid</b>
	PW2	0,867		<b>Valid</b>
	PW3	0,820		<b>Valid</b>
<b>Citra Destinasi</b>	CD1	0,774		<b>Valid</b>
	CD2	0,838		<b>Valid</b>
	CD3	0,874		<b>Valid</b>
	CD4	0,814		<b>Valid</b>

	CD5	0,856		<b>Valid</b>
	CD6	0,886		<b>Valid</b>
	CD7	0,887		<b>Valid</b>
<b>Keputusan Berkunjung</b>	KB1	0,868		<b>Valid</b>
	KB2	0,901		<b>Valid</b>
	KB3	0,877		<b>Valid</b>
	KB4	0,845		<b>Valid</b>
	KB5	0,818		<b>Valid</b>
	KB6	0,856		<b>Valid</b>
	KB7	0,862		<b>Valid</b>
	KB8	0,882		<b>Valid</b>
	KB9	0,894		<b>Valid</b>

Sumber: Lampiran

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karena itu konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrument tersebut Sekaran & Bougie (2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Factor\ Loading)^2}{(\sum Factor\ Loading)^2 + \sum Measurment\ Error}$$

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
<i>WOM</i>	0,8556	>0,7	Reliabel
Produk Wisata	0,8545		Reliabel
Citra Destinasi	0,9469		Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,9646		Reliabel

Sumber: Lampiran

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variable penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
Statistik Deskriptif Variabel *WOM*

	N	Minimum	Maximum	Mean
WOM1	174	2	5	3.95
WOM2	174	2	5	3.98
WOM3	174	2	5	3.92
Rata-rata				3,95

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable *WOM*. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.95 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *WOM* kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.6**  
Statistik Deskriptif Variabel Produk Wisata

	N	Minimum	Maximum	Mean
PW1	174	2	5	3.83
PW2	174	2	5	3.97
PW3	174	2	5	3.86
Rata-rata				3.88

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable Produk Wisata. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.88 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Produk Wisata kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.7**  
Statistik Deskriptif Variabel Citra Destinasi

	N	Minimum	Maximum	Mean
CD1	174	2	5	3.99
CD2	174	2	5	3.93
CD3	174	2	5	4.06
CD4	174	2	5	3.95
CD5	174	2	5	3.93
CD6	174	2	5	3.96
CD7	174	2	5	3.97
Rata-rata				3.96

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable citra destinasi. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.96 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra destinasi kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.8**  
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

	N	Minimum	Maximum	Mean
KB1	174	2	5	4.03
KB2	174	2	5	4.02
KB3	174	2	5	4.06
KB4	174	2	5	4.04
KB5	174	2	5	3.98
KB6	174	2	5	4.02
KB7	174	2	5	4.04
KB8	174	2	5	3.98
KB9	174	2	5	4.01
Rata-rata				4.01

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable keputusan berkunjung. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4.01 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan berkunjung kategori ini adalah tinggi.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Alat analisis data yang digunakan penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

##### **1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

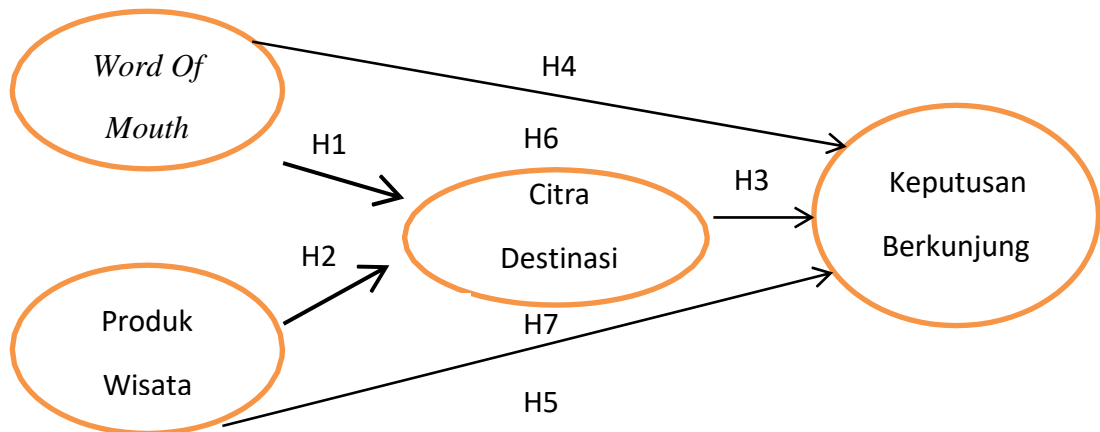
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu *WOM* dan produk wisata, satu variabel dependen (endogen) yaitu keputusan berkunjung dan variabel intervening yaitu citra destinasi.

##### **2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Pada langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur atau *path diagram* yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi



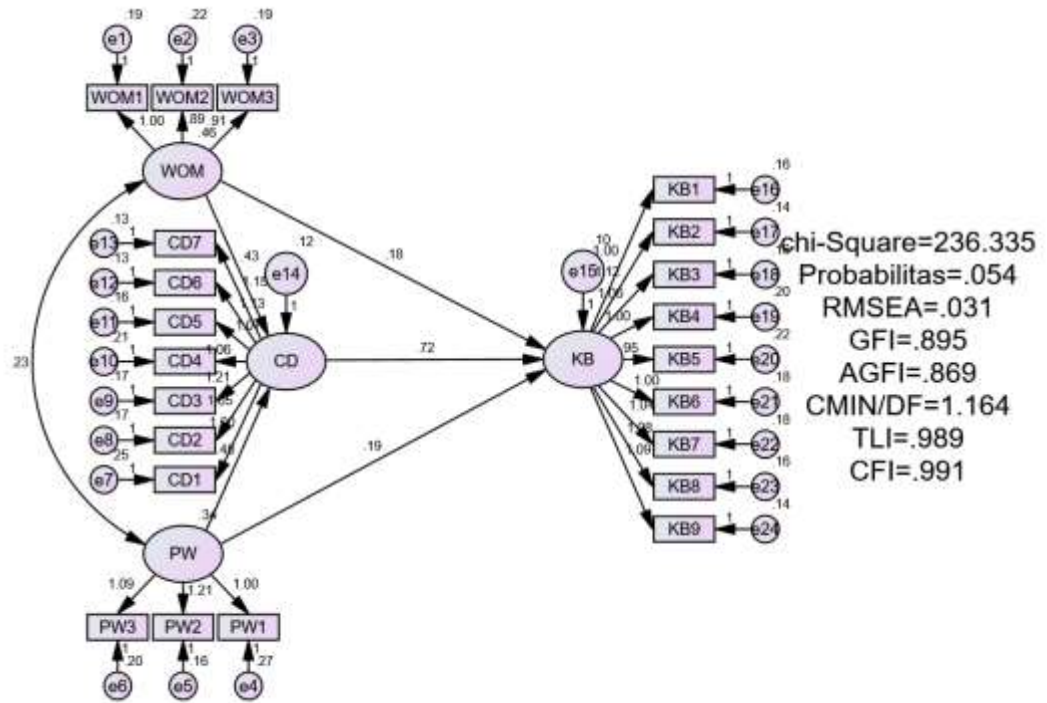
dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**GAMBAR 4.1**  
Diagram Alur

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



**GAMBAR 4.2**  
Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran

#### 4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 174 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 Ghozali (2017). Maka, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.9 berikut:

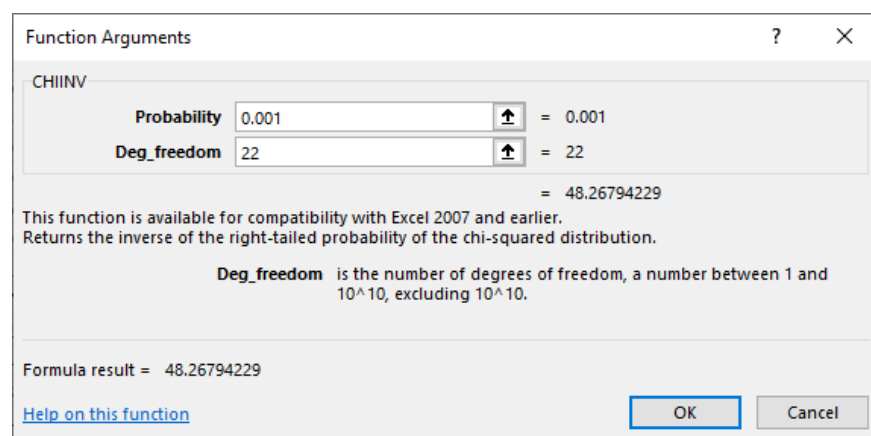
**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB9	2.000	5.000	-.351	-1.889	-.797	-2.145
KB8	2.000	5.000	-.404	-2.178	-.611	-1.646
KB7	2.000	5.000	-.425	-2.290	-.679	-1.829
KB6	2.000	5.000	-.481	-2.591	-.341	-.919
KB5	2.000	5.000	-.349	-1.878	-.550	-1.481
KB4	2.000	5.000	-.442	-2.380	-.570	-1.535
KB3	2.000	5.000	-.529	-2.849	-.467	-1.257
KB2	2.000	5.000	-.403	-2.170	-.789	-2.124
KB1	2.000	5.000	-.531	-2.859	-.191	-.514
CD7	2.000	5.000	-.293	-1.577	-.547	-1.473
CD6	2.000	5.000	-.226	-1.216	-.635	-1.711
CD5	2.000	5.000	-.257	-1.383	-.433	-1.166
CD4	2.000	5.000	-.316	-1.701	-.501	-1.349
CD3	2.000	5.000	-.397	-2.140	-.818	-2.202
CD2	2.000	5.000	-.103	-.555	-.774	-2.084
CD1	2.000	5.000	-.191	-1.030	-.863	-2.325
PW3	2.000	5.000	-.184	-.992	-.535	-1.440
PW2	2.000	5.000	-.318	-1.711	-.625	-1.682
PW1	2.000	5.000	-.134	-.722	-.565	-1.520
WOM3	2.000	5.000	-.269	-1.448	-.336	-.903
WOM2	2.000	5.000	-.192	-1.034	-.716	-1.929
WOM1	2.000	5.000	-.374	-2.012	-.436	-1.175
Multivariate					12.505	2.538

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,538 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 26, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



**GAMBAR 4.3**  
Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 48,267. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 48,267 merupakan **outliers multivariate**.

**Tabel 4.10**  
Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	42.245	.006	.639
103	41.904	.006	.307
37	39.127	.014	.424
39	37.667	.020	.459
77	35.994	.030	.612
150	34.623	.042	.751
124	34.140	.048	.725
24	34.062	.048	.609
131	33.721	.052	.564
2	33.468	.056	.503
87	31.880	.079	.823
104	31.584	.085	.810
169	31.560	.085	.729
74	30.949	.097	.806
123	30.835	.100	.757
98	30.217	.113	.844
10	30.145	.115	.795
69	29.627	.128	.860
86	29.415	.133	.854
114	29.370	.135	.806
26	29.317	.136	.754
44	29.316	.136	.677
46	29.263	.138	.614
18	29.145	.141	.576
41	29.038	.144	.534
43	28.907	.148	.505
90	28.749	.152	.488
136	28.662	.155	.443
42	28.512	.159	.427
121	28.466	.161	.368
129	28.219	.169	.398
120	28.138	.171	.357
85	28.088	.173	.307
151	28.077	.173	.246

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	27.921	.178	.242
16	27.822	.182	.219
167	27.736	.185	.194
127	27.706	.186	.155
97	27.458	.194	.184
54	27.099	.207	.259
116	27.063	.209	.217
170	26.936	.214	.210
132	26.871	.216	.183
147	26.552	.229	.249
162	26.371	.236	.268
57	26.154	.245	.304
107	26.024	.251	.303
99	26.017	.251	.249
166	25.884	.257	.250
128	25.792	.261	.236
11	25.739	.263	.206
59	25.576	.270	.222
130	25.345	.281	.268
171	25.186	.288	.285
23	25.167	.289	.240
109	25.057	.294	.236
135	24.716	.311	.343
15	24.631	.315	.328
66	24.560	.319	.306
58	24.528	.320	.267
139	24.107	.342	.430
75	24.044	.345	.404
45	23.993	.348	.371
20	23.959	.349	.331
34	23.831	.356	.342
47	23.820	.357	.292
89	23.749	.361	.274
36	23.747	.361	.226
9	23.669	.365	.214
112	23.655	.366	.177
111	23.608	.368	.155
28	23.539	.372	.143
106	23.467	.376	.133

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	23.293	.385	.158
165	23.262	.387	.133
149	23.253	.388	.105
163	23.250	.388	.081
113	23.220	.389	.066
84	23.211	.390	.050
3	23.079	.397	.055
30	22.926	.406	.064
7	22.679	.420	.099
95	22.654	.421	.080
102	22.554	.427	.081
4	22.550	.427	.061
173	22.550	.428	.045
138	22.286	.443	.075
50	22.255	.445	.062
174	22.141	.452	.065
117	22.105	.454	.054
17	22.103	.454	.040
76	22.080	.455	.031
21	21.633	.482	.095
172	21.633	.482	.072
93	21.565	.486	.066
56	21.470	.492	.066
141	21.457	.493	.051
70	21.407	.496	.044
65	21.201	.508	.064
155	21.130	.513	.059

Pada tabel 4.10 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 48,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.11**  
*Notes For Model*  
*Notes For Model (Default model)*  
*Computation of degrees of freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (253 - 50):	203

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 203. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.12**  
*Menilai Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	236,335	Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,054	Fit



RMSEA	$\leq 0.08$	0,031	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,895	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,869	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,164	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,989	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,991	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,164 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,895. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,031 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai

AGFI pada model ini adalah 0,869. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,989 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,991 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## **7. Interpretasi dan model Modifikasi Model**

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

## E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan tujuannya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam table berikut:

**Tabel 4.13**  
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Citra Destinasi	<---	<i>Word Of Mouth</i>	.426	.072	5.925	0,000	Positif Signifikan
Citra Destinasi	<---	Produk Wisata	.478	.086	5.563	0,000	Positif Signifikan
Keputusan Berkunjung	<---	Citra Destinasi	.725	.107	6.744	0,000	Positif Signifikan
Keputusan Berkunjung	<---	<i>Word Of Mouth</i>	.178	.072	2.465	0,014	Positif Signifikan
Keputusan Berkunjung	<---	Produk Wisata	.188	.082	2.288	0,022	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 12 dan 13

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

### 1) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra Destinasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,426 dan nilai C.R 5,925 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Word Of Mouth* dengan Citra Destinasi positif. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Citra Destinasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga **H1** yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Destinasi terdukung.

## 2) Pengaruh Produk Wisata terhadap Citra Destinasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,478 dan nilai C.R 5,563 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Produk Wisata dengan Citra Destinasi positif. Artinya semakin baik Produk Wisata maka akan meningkatkan Citra Destinasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga **H2** yang menyatakan Produk Wisata berpengaruh terhadap Citra Destinasi terdukung.

## 3) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,725 dan nilai C.R 6,744 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik Citra Destinasi maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga **H3** yang menyatakan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung terdukung.

## 4) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,178 dan nilai C.R 2,465 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,014 ( $p < 0,05$ ), sehingga **H4** yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung terdukung.

### 5) Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,188 dan nilai C.R 2,288 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik Produk Wisata maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,022 ( $p < 0,05$ ), sehingga **H5** yang menyatakan Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung terdukung.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.14**  
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Produk Wisata	Word Of Mouth	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung
Citra Destinasi	.460	.473	.000	.000
Keputusan Berkunjung	.159	.173	.636	.000

**Tabel 4.15**  
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Produk Wisata	<i>Word Of Mouth</i>	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung
Citra Destinasi	.000	.000	.000	.000
Keputusan Berkunjung	.292	.301	.000	.000

**6) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi oleh Citra Destinasi membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,173 < 0,301$  hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memediasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung positif. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Citra Destinasi, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Berkunjung. Sehingga **H6** yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung, terdukung.

**7) Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi oleh Citra Destinasi membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,159 < 0,292$  hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memediasi Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung positif. Artinya

semakin baik Produk Wisata maka akan meningkatkan Citra Destinasi, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Berkunjung. Sehingga **H7** yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung, terdukung.

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra Destinasi**

Hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif *word of mouth* terhadap citra destinasi adalah terdukung. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Widyanto dan Widayanto (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra destinasi.

Hal ini terjadi karena pengetahuan wisatawan mengenai destinasi yang diperoleh dari orang ke orang. Sebuah citra yang baik akan memengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Seperti halnya pengunjung akan menikmati objek wisata yang ada di Kulon Progo, mempunyai kepuasan, fasilitas yang baik dan citra yang baik. Dengan begitu pengunjung akan memberi informasi kepada calon wisatawan informasi mengenai objek wisata yang ada di Kulon Progo, dan mempunyai citra yang baik.

### **2. Pengaruh Produk Wisata terhadap Citra Destinasi**

Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif produk wisata terhadap citra destinasi adalah terdukung. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian terdahulu

yaitu Zakia dkk (2016) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.

Hal ini terjadi karena di destinasi wisata yang ada di objek wisata di Kulon Progo memiliki citra yang baik dimata pengunjung yang telah mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu mempunyai daya tarik bagi pengunjung untuk datang di objek wisata yang ada di Kulon Progo, dan mempunyai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan, kepuasan dan penilaian yang baik terhadap destinasi wisata yang ada di Kulon Progo.

### **3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.**

Hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif citra destinasi terhadap keputusan berkunjung adalah terdukung. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Priyanto dan Listyorini (2016), Suwarduki dkk (2016), dan Zakia dkk (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini terjadi karena adanya pertimbangan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata karena adanya citra dari destinasi wisata tersebut. Jika suatu destinasi wisata mempunyai citra yang baik, maka pengunjung akan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Seperti halnya di objek wisata yang ada di Kulon Progo, pengunjung akan mengunjungi destinasi wisata tersebut karena adanya citra yang baik.



#### **4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh yang positif *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah terdukung. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Aprilia dkk (2015), dan Ramadhan dan Susanta (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Hal ini terjadi karena adanya informasi yang diberikan kepada pengunjung 1 ke yang lain. Suatu informasi yang didapatkan akan memberi dampak terhadap keputusan berkunjung. Seperti halnya di objek wisata yang ada di Kulon Progo, pengunjung memberikan informasi yang positif kepada calon wisatawan. Dengan adanya informasi yang diberikan, maka calon wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kulon Progo.

#### **5. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh yang positif produk wisata terhadap keputusan berkunjung adalah terdukung. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ramadhan dan Susanta (2016), Priyanto dan Listyorini (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini terjadi karena pertimbangan bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata. Jika suatu produk itu menarik, fasilitas yang diberikan sesuai dengan keinginan kita, maka akan memengaruhi keputusan berkunjung. Seperti halnya di objek wisata yang ada di Kulon Progo, disana menawarkan produk yaitu pemandangan yang bagus dan tempat untuk berfoto yang kekinian, dan memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh calon wisatawan sehingga akan memengaruhi keputusan berkunjung.

#### **6. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi.**

Hasil pengujian hipotesis 6 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai pemediasi adalah terdukung. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Widyanto dan Widayanto (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai pemediasi. Seperti halnya jika semakin baik *word of mouth* di objek wisata di Kulon Progo maka akan meningkatkan citra destinasi dan berdampak pada meningkatkan keputusan berkunjung.

#### **7. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Pemediasi.**

Hasil pengujian hipotesis 7 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai pemediasi adalah terdukung. Pada

hipotesis ini maka sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Nuraini dkk (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel pemediasi. Seperti halnya jika semakin baik produk wisata yang ada di objek wisata di Kulon Progo maka akan meningkatkan citra destinasi dan berdampak pada meningkatkan keputusan berkunjung.

