



**PENGARUH *DESTINATION PERSONALITY* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *SELF IMAGE*  
*CONGRUITY* PADA WISATA EDUKASI TANOKER  
LEDOKOMBO**

*THE IMPACT OF DESTINATION PERSONALITY ON BEHAVIORAL  
INTENTION TROUGH SELF IMAGE CONGRUITY ON TANOKER  
LEDOKOMBO EDUCATIONAL TOURISM*

**SKRIPSI**

Oleh:  
**Reza May Anggita**  
160810201100

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**



**PENGARUH *DESTINATION PERSONALITY* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *SELF IMAGE*  
*CONGRUITY* PADA WISATA EDUKASI TANOKER  
LEDOKOMBO**

*THE IMPACT OF DESTINATION PERSONALITY ON BEHAVIORAL  
INTENTION TROUGH SELF IMAGE CONGRUITY ON TANOKER  
LEDOKOMBO EDUCATIONAL TOURISM*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Reza May Anggita**  
160810201100

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**

**KEMENTERIAN, PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Reza May Anggita  
Nim : 160810201100  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
JudulSkripsi : Pengaruh *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Self Image Congruity* pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 7 Januari 2020

Yang menyatakan,

Reza May Anggita

NIM. 160810201100

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Self Image Congruity* pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.

Nama Mahasiswa : Reza May Anggita

NIM : 160810201100

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 07 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.

NIP. 198609172015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu S.E., MBA., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *DESTINATION PERSONALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *SELF IMAGE CONGRUITY* PADA WISATA EDUKASI TANOKER LEDOKOMBO.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Reza May Anggita**

**Nim : 160810201100**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

**17 Januari 2020**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si.**

**NIP. 196103171988021001 : (.....)**

**Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.**

**NIP. 197309082000032001 : (.....)**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M.**

**NIP. 198002012005012001 : (.....)**

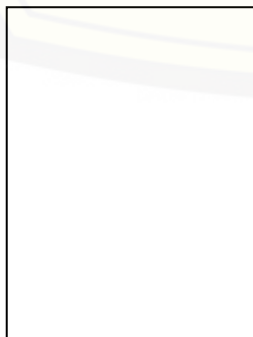
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Terimakasih kepada Ibu Marianah dan Ayah Moch. Taslim selaku kedua orang tua saya, Adikku Revi Charlia Merialimbi yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, dukungan materi maupun non-materi, serta pengorbanannya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada Nenek Suminem dan Alm. Kakek Siswanto yang telah menjadi keluarga yang peduli dan sayang kepada saya.
4. Terimakasih kepada Ibu Ika Barokah Suryaningsih yang telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
5. Terimakasih kepada Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha selaku pembimbing yang telah memberikan arahan serta solusi atas kendala yang saya alami selama pembuatan skripsi, semoga Bapak selalu berada di dalam lindungan Tuhan.
6. Terimakasih kepada Kontrakan Squad Perumahan Istana Tidar D3/2 Nora, Putri, Sul, Resa, dan Rani yang telah sangat baik, sabar, menemani hari-hariku dan memberikan banyak bantuan selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada rekan Ferus Libero teman SMAN 08 Malang yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
8. Terimakasih kepada DUAR MMK, KCW selaku teman seperjuangan saya ketika kuliah yang selalu memberi semangat dan menjadi penghibur dikala sedih.

**MOTTO**

*“I have come to love myself for who I am, for who I was, and for who I hope to become”*

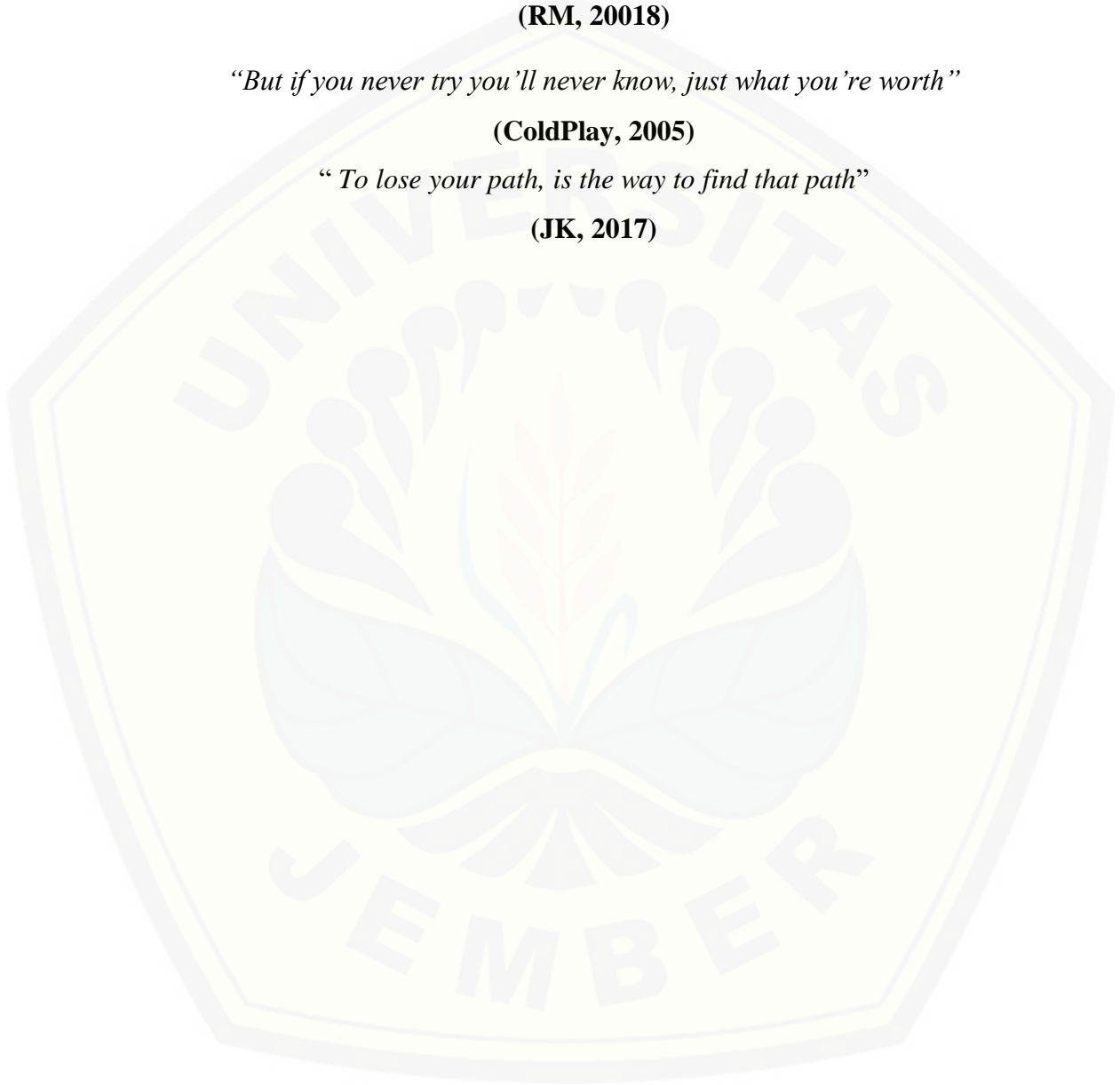
**(RM, 20018)**

*“But if you never try you’ll never know, just what you’re worth”*

**(ColdPlay, 2005)**

*“To lose your path, is the way to find that path”*

**(JK, 2017)**



## RINGKASAN

Pengaruh *Destination Personality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Self Image Congruity* Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo; Reza May Anggita; 160810201100; 2019; Halaman 96; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jember menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur yang cukup diminati oleh para wisatawan. Destinasi wisata yang ada di Jember sangat beragam, seperti pantai, gunung, taman, air terjun, dan pusat perbelanjaan. Tidak hanya wisata bertema alam, Jember menghadirkan wisata baru yang bertema edukasi, dengan memanfaatkan potensi yang ada di desa. Salah satu desa wisata edukasi yang ada di Jember adalah wisata edukasi Tanoker yang terletak di kecamatan Ledokombo. Salah satu cara menjaga suatu destinasi agar berkelanjutan adalah dengan memerhatikan pada pengukuran dan penilaian *behavioral intention*. *Destination Personality* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *Behavioral Intention*. Persaingan destinasi wisata saat ini sudah semakin meningkat, *destination personality* dianggap layak untuk membangun sebuah merek didalam destinasi dan dapat menciptakan identitas yang unik pada tempat wisata. Destinasi wisata yang sesuai dengan citra diri wisatawan nantinya akan menimbulkan *behavioral intention* yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity* pada wisata edukasi Tanoker Ledokombo. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan metode *path analysis*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan sumber data yang berasal dari penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner *offline*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity* pada wisata edukasi Tanoker Ledokombo.



### SUMMARY

*The Impact of Destination Personality on Behavioral Intention through Self Image Congruity on Tanoker Ledokombo Educational Tourism; Reza May Anggita; 160810201100; 2019; Page 96; Management; Faculty of Economics and Business, University of Jember.*

*Jember is one of the tourist destinations in East Java which is quite attractive to tourists. The tourist destinations in Jember are very diverse, such as beaches, mountains, parks, waterfalls, and shopping centers. Not only nature tourism, but also Jember presents new educational tourism, by utilizing the potential in the village. One of the educational tourism villages in Jember is educational tourism. Tanoker is located in Ledokombo sub-district. A successful destination is a destination that is sustainable. One way to keep a destination sustainable is to pay attention to behavioral intention measurement and assessment. Destination Personality is one important factor that influences Behavioral Intention. Competition in tourist destinations is now increasing, destination personality is considered appropriate to build a brand within the destination and can create a unique identity at the tourist attractions. Tourist destinations that are in accordance with the self-image of tourists will lead to positive behavioral intention.*

*This study aims to determine the effect of destination personality on behavioral intention through self image congruity on Tanoker Ledokombo educational tourism. This study uses an explanatory research approach using the path analysis method. The type of data used is quantitative data, with data sources derived from questionnaires. The sampling method uses purposive sampling with certain criteria. The sample used was 100 respondents through the distribution of questionnaires offline. The results of this study indicate that there is influence of destination personality variables on behavioral intention through self image congruity in Tanoker Ledokombo educational tourism.*

## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Destination Personality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Self Image Congruity* Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha , S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., M.M., Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Eka Bambang Gusminto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh Keluarga tercinta Mama Marianah dan Ayah Moch.Taslim, Adik Revi Charlia Merialimbi, Kakek dan Nenek, Tante dan Om, Sepupuku, serta seluruh keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberi semangat selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2016, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan semangatnya selama perkuliahan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 07 Januari 2020

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pariwisata .....	9
2.1.2 <i>Behavioral Intention</i> .....	10
2.1.3 <i>Destination Personality</i> .....	11
2.1.4 <i>Self Image Congruity</i> .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	13
2.3 Kerangka Konseptual .....	18

2.4 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.4.1 Pengaruh <i>Destination Personality</i> terhadap <i>Self Image Congruity</i> .....	19
2.4.2 Pengaruh <i>Destination Personality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	19
2.4.3 Pengaruh <i>Self Image Congruity</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	20
2.4.4 Pengaruh <i>Destination Personality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Self Image Congruity</i> .....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....	22
3.6 Definisi Operasional.....	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	26
3.8 Metode Analisis .....	27
3.8.1 Uji Instrumen .....	27
3.8.2 Uji Normalitas Data.....	28
3.9 Alat Analisis Data .....	29
3.9.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	29
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.11 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	31
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	37
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	37
4.1.2 Uji Instrumen .....	39
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.1.5 Uji Normalitas Data.....	48

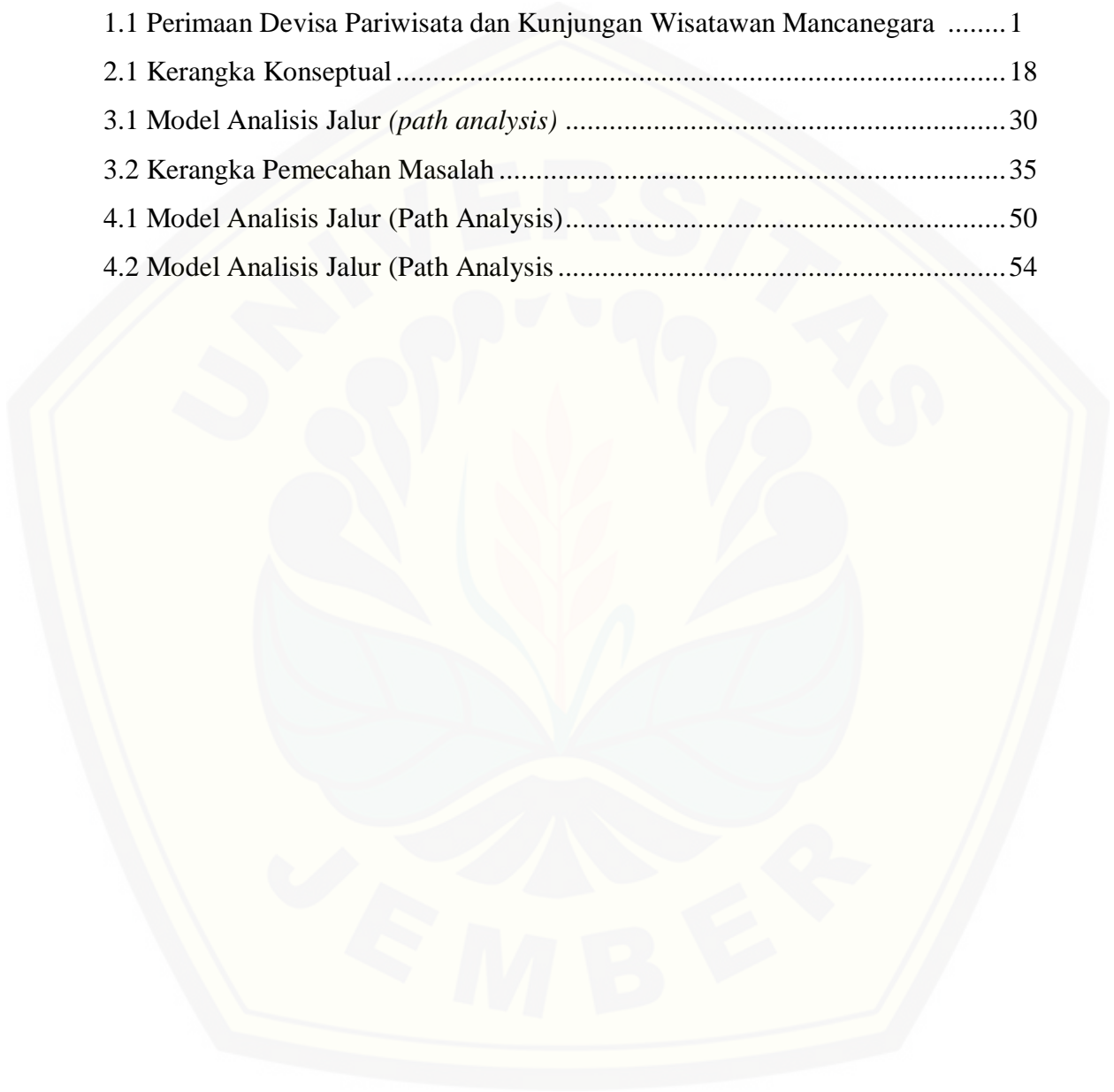
4.1.6 Analisis Jalur (Path Analysis) .....	49
4.1.7 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.1.8 Uji Hipotesis .....	52
4.2 Pembahasan .....	56
4.2.1 Pengaruh <i>Destination Personality</i> terhadap <i>Self Image Congruity</i> .....	56
4.2.2 Pengaruh <i>Destination Personality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	59
4.2.3 Pengaruh <i>Self Image Congruity</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	61
4.2.4 Pengaruh <i>Destination Personality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Self Image Congruity</i> .....	63
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	65
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	69
<b>LAMPIRAN</b> .....	76

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	43
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kegiatan.....	44
4.8 Deskripsi Variabel <i>Destination Personality</i> (X) .....	45
4.9. Deskripsi Variabel <i>Self Image Congruity</i> (Z).....	47
4.10. Deskripsi Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y) .....	47
4.11 Hasil Uji Normalitas .....	48
4.12 Hasil Path Analysis Variabel .....	49
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
4.14 Hasil Uji Spearmen .....	52
4.15 Hasil Uji t.....	53

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Perimaan Devisa Pariwisata dan Kunjungan Wisatawan Mancanegara .....	1
2.1 Kerangka Konseptual .....	18
3.1 Model Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ) .....	30
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
4.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	50
4.2 Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....	54





**DAFTAR LAMPIRAN**

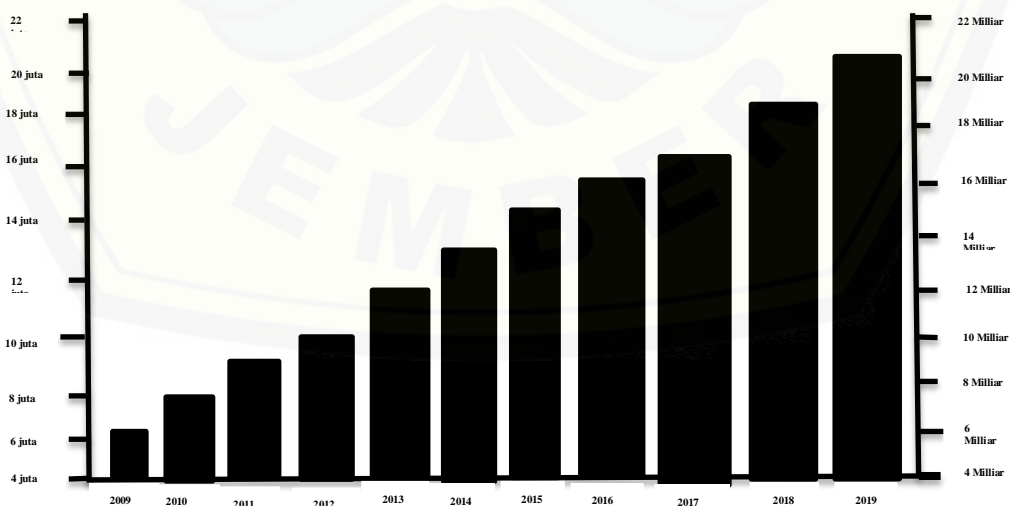
	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	76
2. Rekapitulasi Kuisisioner.....	81
3. Jawaban Responden.....	84
4. Uji Instrumen .....	88
5. Uji Normalitas Data.....	91
6. Analisis Path.....	92
7. Uji Asumsi Klasik .....	94
8. Uji Hipotesis.....	95
9. Rtabel.....	96

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata hakekatnya adalah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu wilayah ke wilayah lain dimana wilayah yang dituju mempunyai keunikan dan nilai tambah yang berbeda dari wilayah lain (Nugraha, 2013). Pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan pembangunan nasional, dengan kata lain pariwisata adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keseluruhan kinerja perekonomian. Sektor pariwisata merupakan salah satu alternatif bagi pendapatan devisa negara. Menurut Sedarmayanti (2014:3), Indonesia menaruh harapan yang tinggi pada sektor pariwisata sebagai pengganti komoditas ekspor yang awalnya bergantung pada migas.

Pemerintah telah menargetkan sektor pariwisata sebagai penghasil devisa sebesar US\$ 17,6 miliar atau sama dengan Rp 250 triliun, dengan nilai tukar Rp 14.200/dolar AS. Jumlah tersebut meningkat sebesar 9,3 % dari realisasi tahun 2018 sebesar Rp 16,1 miliar. Pada tahun 2019 kedatangan wisatawan ditargetkan mencapai 20 juta kunjungan atau meningkat 25,7% dari realisasi tahun 2018 dengan data 15,8 juta kunjungan. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1.1 Perimaan Devisa Pariwisata dan Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Maret 2019

Jember menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur yang cukup diminati oleh para wisatawan. Destinasi wisata yang ada di Jember sangat beragam, seperti pantai, gunung, taman, air terjun, dan pusat perbelanjaan. Tidak hanya wisata bertema alam, Jember menghadirkan wisata baru yang bertema edukasi, dengan memanfaatkan potensi yang ada di desa. Salah satu desa wisata edukasi yang ada di Jember adalah wisata edukasi Tanoker yang terletak di kecamatan Ledokombo.

Wisata edukasi adalah perjalanan wisatawan yang bertujuan untuk menambah pengetahuan dan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para wisatawan (Hermawan, 2017). Wisata edukasi merupakan suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga terdapat aktivitas edukasi atau pendidikan didalamnya. Ledokombo adalah salah satu kawasan pedesaan di Jember yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang sesuai untuk menjadi daerah tujuan wisata. Tanoker mempunyai keunikan tersendiri. Penduduk yang tinggal di daerah tersebut masih memiliki tradisi dan budaya yang masih asli, lingkungan alamnya juga masih terjaga. Hal tersebut merupakan nilai tambah bagi tempat wisata Tanoker.

Tanoker menyediakan permainan tradisional yang dikembangkan untuk memelihara nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Tanoker memilih egrang (permainan tradisional) sebagai ikon dari tempat wisata tersebut. Permainan-permainan tradisional lain yang digemari wisatawan adalah polo lumpur, bakiak, gobak sodor, petak umpet, kelereng, dakon, layang-layang (musiman) dan kekean (gasing). Wisatawan juga dapat mengekspresikan daya imajinasi mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru, contohnya melukis egrang dari batok dengan menggunakan cat air, membuat boneka egrang dari pelepah pisang, membuat boneka jari dari kain flannel dan wisatawan bisa membawa pulang hasil kerajinan tangan yang telah mereka buat.

Salah satu aktivitas budaya yang dapat dinikmati wisatawan ketika berkunjung ke Tanoker adalah tari egrang diiringi perkusi. Pertunjukan yang

ditampilkan oleh anak-anak yang tinggal di daerah tanoker dengan menggunakan alat tradisional seperti gamelan, jimbe, gendang dan drum yang dapat menghasilkan bunyi khas. Masyarakat lokal dapat terus berkarya sesuai karakternya, dan wisatawan dapat menikmati dengan puas, kemudian diharapkan akan berdampak pada loyalitas wisatawan (Rahma dan Handayani, 2013). Tanoker sendiri sudah mempunyai daya tarik tersendiri dengan menjunjung tinggi kearifan lokal yang diharapkan bisa mengedukasi para pengunjung yang datang. Daya tarik yang dikelola dengan baik tersebut diharapkan nantinya akan menimbulkan reaksi positif dari pengunjung, agar mereka bisa merekomendasikanya kepada orang lain.

Destinasi yang berhasil adalah destinasi yang *sustainable* (berkelanjutan). Salah satu cara menjaga suatu destinasi agar berkelanjutan adalah dengan memerhatikan pada pengukuran dan penilaian *behavioral intention*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen melalui *behavioral intention* sehingga memberikan pemahaman yang baik, agar tidak terjadi retensi pelanggan yang berpindah pada destinasi lain (Canny dan Ivyanno, 2013). *Behavioral intentions* telah diakui sebagai prediktor penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata (Saha dan Gour, 2009). *Behavioral intention* adalah indeks acuan yang penting bagi keberhasilan sebuah destinasi wisata. Dalam mempertahankan para pengunjungnya, dengan memahami *behavioral intention* destinasi wisata tersebut bisa meningkatkan niat berkunjung kembali (Chen and Tsai, 2007). *Behavioral intention* adalah penilaian keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Papadimitriou *et al.* 2013).

Glanz *et al.* (2008) mengemukakan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yaitu, *attitude*, demografi, *personality*, dan variabel-variabel berbeda dari masing-masing individu. *Personality* dapat menyebabkan orang untuk mengevaluasi segala sesuatu yang ada disekitar mereka dengan cara menyesuaikan sifat-sifat pribadi mereka (Annu dan Sunita, 2013). *Personality* adalah

salah satu faktor eksternal yang bisa mempengaruhi *behavioral intention*. *Destination Personality* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *Behavioral Intention* (Hosany dan Ekinci, 2006).

Persaingan destinasi wisata saat ini sudah semakin meningkat, *destination personality* dianggap layak untuk membangun sebuah merek didalam destinasi dan dapat menciptakan identitas yang unik pada tempat wisata (Hosany dan Ekinci, 2006). *Destination personality* hadir untuk memberikan kesan yang memikat sebagai alat untuk membedakan sebuah destinasi dengan pesaingnya (Murphy, 2007). Menurut Ekinci dan Hosany (2006) *Destination personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan destinasi. *Destination personality* merupakan strategi yang penting dan harus diterapkan oleh destinasi wisata, karena *destination personality* bisa memberikan karakteristik yang berbeda sehingga dapat menarik pengunjung untuk terus melakukan kunjungan berulang.

Usakli dan Baloglu (2011) menyebutkan bahwa sebuah tempat pariwisata yang mempunyai *destination personality* yang sesuai dengan *self image congruity* dari pengunjung akan menguntungkan untuk tempat wisata tersebut. Setiap wisatawan mempunyai gambaran atau citra diri tentang dirinya. Kepribadian adalah karakteristik unik secara psikologis yang membedakan seseorang. Konsumen berfikir untuk lebih memilih produk atau jasa dengan gambaran yang sesuai dengan konsep diri mereka (Usakli dan Baloglu, 2011). Kilic dan Sop (2012) mendefinisikan bahwa *self image congruity* merupakan kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra produk. Konsumen lebih suka memilih produk atau jasa yang sesuai dengan citra diri mereka masing-masing.

Citra diri termasuk kedalam bagian dari konsep diri yaitu mengenai identitas diri. Seseorang bisa saja memandang dirinya sebagai seseorang yang menyenangkan atau rasional dan lain sebagainya (Gunawan *et al.* 2013). Pandangan tersebut disadari ataupun tidak, dapat mempengaruhi tingkah laku dari wisatawan tersebut. Setiap konsumen pasti memiliki gambaran yang berbeda terhadap dirinya sendiri. Pandangan tersebut nantinya yang akan mempengaruhi tujuan pribadi

seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Maka dari itu, *Destination personality* yang sesuai dengan citra diri wisatawan nantinya akan menimbulkan *behavioral intention* yang positif.

Berdasarkan wawancara pada beberapa pengunjung yang pernah datang ke wisata edukasi Tanoker mengatakan bahwa biasanya dalam berwisata edukasi mereka jarang melakukan aktivitas wisata edukasi berulang-ulang ditempat yang sama. Tentunya mereka juga ingin mencoba melakukan wisata edukasi tersebut di tempat dan kota yang berbeda sehingga mendapat sensasi baru dan menambah pengalaman wisata edukasi mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas partisipan untuk berwisata edukasi ke Tanoker masih rendah, yang berarti rendah pula *behavioral intention* pengunjung ke objek wisata edukasi di Tanoker.

Wisata edukasi tanoker merupakan wisata edukasi berbasis kearifan lokal, seperti permainan tradisional, *outbound* polo lumpur, dan festival egrang. Saat ini masyarakat kurang merasa tertarik ketika berkunjung ke suatu tempat yang memberikan pengetahuan tentang kebudayaan zaman dahulu. Jika terus berlanjut tentunya akan membuat Tanoker menjadi destinasi wisata yang kurang diminati dan tidak begitu dikenal oleh wisatawan. Kemudian tingkat *behavioral intention* yang rendah akan membuat tanoker memiliki tingkat retensi (berkunjung kembali) yang rendah. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *behavioral intention* pengunjung ke Tanoker sehingga dapat memberi manfaat yang besar bagi kemajuan pariwisata edukasi berbasis kearifan lokal di Ledokombo khususnya dan secara umum untuk pengembangan pariwisata edukasi berbasis kearifan lokal lainnya. Meningkatkan *behavioral intention* akan membuat Tanoker lebih dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan, serta memiliki citra yang baik di mata publik.

*Destination personality* diperlukan oleh Tanoker untuk menghadapi persaingan di antara destinasi wisata edukasi yang lain. *Destination personality* membawa destinasi menjadi hidup dan akrab dengan pengunjung, sehingga membentuk persepsi yang jelas dalam benak pengunjung serta menjadikan Tanoker

berbeda dengan destinasi lainnya. Suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan yang relatif sama dengan produk atau jasa lain biasanya akan terlihat biasa di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain (Dimiyati, 2018:96). Diharapkan *destination personality* Tanoker, khususnya dalam penelitian ini sebagai destinasi wisata berbasis edukasi dapat terbentuk dengan baik dan melekat secara emosional dengan kepribadian para pengunjung. Kondisi ini dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan bersedia membayar lebih untuk berwisata di Tanoker.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Behavioral intention* yang positif merupakan hal penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa atau organisasi, dimana *destination personality* dapat menjadi pemicu dalam meningkatkan *behavioral intention* sebuah destinasi wisata dan variabel *self image congruity* menjadi mediasi Antara variabel *destination personality* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil paparan latar belakang tersebut, maka diperoleh beberapa masalah yaitu :

- 1) Apakah *destination personality* berpengaruh terhadap *self image congruity* ?
- 2) Apakah *self image congruity* berpengaruh terhadap *behavioral intention* ?
- 3) Apakah *destination personality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* ?
- 4) Apakah *destination personality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity*?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *destination personality* terhadap *self image congruity*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *self image congruity* terhadap *behavioral intention*.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity*.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata khususnya *destination personality* dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intentions*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity* wisatawan pada wisata edukasi tanoker.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas tentang perkembangan wisata pariwisata, khususnya pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity* wisatawan pada wisata belajar tanoker.

##### 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Tanoker Ledokombo untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *destination personality* terhadap upaya peningkatan *behavioral intention* wisatawan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi Tanoker Ledokombo dalam pengembangan strategi pemasaran sebagai upaya memperbaiki dan meningkatkan



*behavioral intention* wisatawan yang mengacu pada *self image congruity* dari para pengunjung.

b. Pemerintah diharapkan dapat mendukung wisata edukasi didaerah daerah yang memiliki potensi besar untuk sektor pariwisata.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perubahan tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, bukan kegiatan yang menghasilkan uang (Chatamallah, 2008). Maka dapat disimpulkan bahwa, pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan sementara waktu dari tempat satu ketempat lainnya dengan maksud untuk menikmati perjalanan dengan keinginan yang beranekaragam. Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menjelaskan definisi kepariwisataan sebagai berikut :

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- b. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok atau seseorang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan untuk rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.
- c. Pariwisata adalah macam-macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- d. Kepariwisataan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud dari kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pengusaha dan pemerintah daerah.
- e. Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu wilayah dan didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling terikat dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

### 2.1.2 Behavioral Intention

Penelitian ini menggunakan kesesuaian *destination personality* dan citra diri pengunjung sebagai hasil yang mempengaruhi *behavioral intention*. Kesesuaian yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh *behavioral intention* pengunjung yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kesesuaian antara *destination personality* dan citra diri pengunjung (Usakli dan Baloglu, 2011). Jika keduanya mempunyai kesesuaian yang baik maka akan menguntungkan niat perilaku pada pengunjung, sedangkan jika tidak sesuai maka akan memiliki efek yang sebaliknya. Menurut Lee *et al.* (2011) *behavioral intention* adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. *Behavioral intention* adalah sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah menerima atau melakukan layanan (Clemes *et al.* 2009). Menurut Kuruuzum dan Ayse (2010), *behavioral intention* mempunyai 3 elemen, yaitu :

a. *Word of mouth communication*

*Word of mouth communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa. Berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya.

b. Sensitivitas harga

Sensitivitas harga adalah perasaan atau sikap konsumen dalam pembayaran produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk atau jasa yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap

produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Sensivitas harga bisa digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau perpindahan konsumen ke perusahaan lain.

c. *Repeat Purchasin*

Kesediaan untuk membeli atau berkunjung kembali. Keinginan dari pelanggan untuk bersedia menggunakan ulang produk atau jasa yang sama. Pelanggan menganggap produk atau jasa tersebut sebagai pilihan utama dan bersedia melakukan penggunaan kembali produk atau jasa tersebut.

Menurut Canny *et al.* (2013) *behavioral intention* menjelaskan bahwa pelanggan bisa memberikan rekomendasi yang positif atau bisa juga negatif kepada calon pelanggan yang ingin menggunakan jasa tersebut atau kepada sesama pelanggan. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* adalah suatu indikasi bagaimana seseorang bersedia untuk mencoba serta seberapa banyak usaha yang mereka gunakan untuk dikerahkan bertujuan untuk menunjukkan perilaku.

### **2.1.3 Destination Personality**

Literatur *dari brand personality* menunjukkan bahwa mengadaptasi karakteristik merek untuk tujuan wisata merupakan hal penting dalam memahami *destination image* yang dirasakan dan pilihan tujuan wisatawan. Oleh karena hal itu *destination personality* didefinisikan sebagai “Seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan destinasi” (Ekinci dan Hosany, 2006). Terdapat lima dimensi pada *destination personality* (Hosany *et al.*, 2006), yaitu :

a. *Excitement*

*Excitement* adalah karakter unik penuh semangat, serta *up-to-date* (terbaru) dalam melakukan perbedaan (*differentiation*) dan inovasi, termasuk dinamika aktivitas yang dilakukan dan antusiasme yang ditimbulkan oleh destinasi.

*b. Sophistication*

*Sophistication* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestis, citra destinasi dan daya tarik alam yang mempesona.

*c. Competence*

Karakteristik yang dapat diandalkan. Kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan yang berhubungan dengan keamanan dan kelengkapan fasilitas.

*d. Ruggednes*

Karakteristik destinasi yang dikaitkan dengan manfaat dalam melakukan aktivitas di luar ruangan dan ketahanannya; yaitu mengenai kondisi geografis, cuaca, landscape dan tantangan alam yang dimiliki destinasi.

*e. Sincerity*

*Sincerity* adalah karakteristik yang tulus dalam penyampaian jasa dan jujur misalnya tulus ketika memberikan pelayanan kepada para pengunjung, keaslian produk, dan keidentikan merek.

Ekinci dan Hosanli (2006) adalah peneliti yang pertama kali menerapkan teori *brand personality* terhadap sebuah tempat pariwisata, sehingga muncul teori baru yaitu *destination personality*. Hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa konsep skala *brand personality* dapat diterapkan terhadap *destination personality*.

#### **2.1.4 Self Image Congruity**

Teori kesesuaian diri telah dikembangkan sebagai konstruk yang berguna untuk memahami dan menjelaskan perilaku pilihan dari konsumen. Dalam literatur perilaku konsumen, beberapa peneliti telah berkonsentrasi pada bagaimana kepribadian suatu merek dapat memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sendiri (Rutherford, 2008). *Self congruity* menjelaskan perbandingan antara citra diri dan citra produk yang dimiliki konsumen. Konsumen berfokus pada atribut simbolis yang ada pada produk, yang dapat dijelaskan dengan berbagai kata sifat

seperti ramah, modern, atau tradisional yang merefleksikan gambaran dari pengguna produk ( Lee *et al.* 2008). Kilic dan Sop (2012) mendefinisikan bahwa *self image congruity* merupakan kesesuaian antara citra diri dan citra produk. Menurut Usakli, (2009) *Self image congruity* merupakan kesesuaian antara suatu citra merek dengan gambaran diri yang dibentuk konsumen ketika memilih suatu produk atau jasa sehingga konsumen merasa cocok atau sesuai dengan merek tersebut.

Definisi *self image congruity* adalah kesesuaian antara citra/konsep diri seseorang dengan citra dari suatu entitas atau objek tertentu (Jamal dan Goode, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Konsep diri atau citra seseorang terdiri dari 4 konsep diri, yaitu:

a. *Actual Self Congruity*

*Actual Self Congruity* adalah bagaimana seseorang benar-benar memandang dirinya sendiri.

b. *Social Self Congruity*

*Social Self Congruity* adalah bagaimana seseorang berfikir orang lain memandangnya.

c. *Ideal Self Congruity*

*Ideal Self Congruity* adalah konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya.

d. *Ideal Social Self Congruity*

*Ideal Self Congruity* adalah konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *destination personality*, *behavioral intention*, dan *self image congruity* telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan objek tempat wisata dan juga negara yang berbeda. Hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

Usakli (2009) Menggunakan metode Analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh Usakli (2009) adalah penggunaan

variabel *destination personality*, *self image congruity*, dan *behavioral intention*, sedangkan perbedaannya adalah penggunaan metode. pada penelitian ini menggunakan metode path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination personality* berpengaruh positif pada niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan (*behavioral intention*), *self image congruity* berpengaruh positif pada *behavioral intention*, dan *self image congruity* adalah media parsial pada hubungan antara *destination personality* dan *behavioral intention* wisatawan.

Penelitian terdahulu yang berikutnya adalah Lee *et al.* (2011). Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lee *et al.* (2011) adalah penggunaan variabel *destination personality* dan *behavioral intention*, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *destination image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dan *destination personality* berpengaruh positif pada *behavioral intention*.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Usakli dan Baloglu (2011). Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh Usakli dan Baloglu (2011) adalah penggunaan variabel *destination personality*, *self image congruity*, dan *behavioral intention*, sedangkan perbedaannya adalah penggunaan metode. Pada penelitian ini menggunakan metode path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *actual self congruity* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intention*, *ideal self congruity* mempengaruhi *behavioral intention*, *destination personality* memiliki pengaruh positif pada niat wisatawan untuk kembali (*behavioral intention*), *destination personality* berpengaruh positif pada niat untuk merekomendasikan (*behavioral intention*), dan *self image congruity* adalah media parsial pada hubungan antara *destination personality* dan *behavioral intention* wisatawan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Kilic dan Sop (2012) Menggunakan metode Analisis Regresi Linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Kilic dan Sop (2012) adalah penggunaan variabel *destination personality* dan *self image congruity*, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination personality* memiliki pengaruh positif

pada *self image congruity*, *self image congruity* memiliki pengaruh positif pada *loyalty*, dan *destination personality* memiliki pengaruh positif pada *loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Papadimitrou *et al.* (2013) dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM) analysis*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Papadimitrou *et al.* (2013) adalah penggunaan variabel *destination personality* dan *behavioral intention*, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *affective image*. Hasil penelitian Papadimitrou menunjukkan bahwa *destination personality* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dan *affective image* berpengaruh positif pada *behavioral intention*.

Kim *et al.* (2017) menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh Kim *et al.* (2017) adalah penggunaan variabel *destination personality* dan *behavioral intention (Intention to recommend)*, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *destination image*. Hasil dari penelitian menemukan *Destination personality* berpengaruh positif pada *Intention to Recommend (behavioral intention)* dan *Destination Image* berpengaruh positif pada *Intention to Recommend (behavioral intention)*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti (Tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Ahmet usakli (2009)	<i>Destination Personality (X), Self Image Congruity (Z), dan Behavioral Intention (Y)</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menemukan <i>Destination personality</i> berpengaruh positif pada niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan ( <i>behavioral intention</i> ), <i>Self image congruity</i> berpengaruh positif pada <i>behavioral intention</i> , dan <i>Self image congruity</i> adalah media parsial pada



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				hubungan antara <i>destination personality</i> dan <i>behavioral intention</i> wisatawan.
2	Lee <i>et al.</i> (2011)	<i>Destination Image</i> (X), <i>Destination Personality</i> (X), dan <i>Behavioral intention</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling (SEM) analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan <i>Destination Image</i> berpengaruh positif pada <i>behavioral intention</i> , dan <i>Destination personality</i> berpengaruh positif pada <i>behavioral intention</i>
3	Usakli dan Baloglu (2011)	<i>Destination personality</i> (X), <i>Self Image Congruity</i> (Z), dan <i>Behavioral intention</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menemukan <i>Actual Self Congruity</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Ideal Self Congruity</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Destination Personality</i> memiliki pengaruh positif pada niat wisatawan untuk kembali ( <i>Behavioral Intention</i> ), <i>Destination Personality</i> berpengaruh positif pada niat untuk merekomendasikan ( <i>Behavioral Intention</i> ), dan <i>Self Image Congruity</i> adalah media parsial pada hubungan antara <i>Destination Personality</i> dan <i>Behavioral Intention</i> wisatawan.
4	Kilic dan Sop (2012)	<i>Destination Personality</i> (X), <i>Self Image Congruity</i> (Z), dan	Analisis Regresi Linier berganda	Hasil dari penelitian ini menemukan <i>Destination personality</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Self</i>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

		<i>Loyalty (Y</i>		<i>image congruity, Self image congruity memiliki pengaruh positif pada loyalty, dan Destination personality memiliki pengaruh positif pada loyalty</i>
5	Papadimitrou et al. (2013)	<i>Destination personality (X), Affective Image dan Behavioral Intention (Y).</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan <i>Destination personality</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioral Intention</i> , dan <i>Affective Image</i> berpengaruh positif pada <i>behavioral intention</i> .
6	Kim et al. (2017)	<i>Destination Personality (X), Destination Image (X), dan Intention to Recommend (Y)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan <i>Destination personality</i> berpengaruh positif pada <i>Intention to Recommend (behavioral intention)</i> dan <i>Destination Image</i> berpengaruh positif pada <i>Intention to Recommend (behavioral intention)</i> .

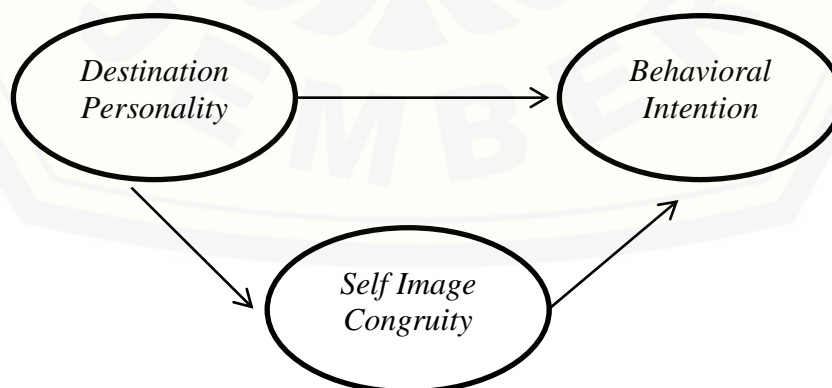
Sumber : Ahmet usakli (2009), Lee et al. ( 2011), Usakli dan Baloglu (2011), Kilic dan Sop (2012), Papadimitrou et al. (2013), dan Kim et al. (2017).

Berdasarkan hasil paparan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Persamaan penelitian ini menggunakan variabel *destination personality* terhadap *behavioral intention* dengan dimediasi oleh *self image congruity* seperti pada peneliti terdahulu yaitu Usakli dan Baloglu (2011) dan Usakli (2009). Kemudian penggunaan variabel *destination personality* dan *behavioral intention* sama dengan peneliti Papadimitrou et al. (2013), Kim et al. (2017) dan Lee et al. (2011). Penggunaan variabel *destination personality* dan *self image congruity* sesuai dengan peneliti Papadimitrou et al. (2013).

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti Usakli dan Baloglu (2011) dan Usakli (2009) adalah perbedaan penggunaan metode, pada keduanya menggunakan metode analisis berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode path. Pada penelitian Usakli dan Baloglu (2011) dan Usakli (2009) objek yang mereka pilih adalah negara Las Vegas sedangkan pada penelitian ini peneliti mencoba meneliti pada wisata berbasis edukasi yaitu Tanoker. Kemudian pada penelitian Papadimitrou *et al.* (2013) dan Lee *et al.* (2011) penelitian ini tidak menggunakan variabel *affective image* dan *destination image*. Lalu perbedaan dengan penelitian Papadimitrou *et al.* (2013) adalah tidak menggunakan variabel *loyalty*, dan perbedaan dengan penelitian Kim *et al.* (2017) adalah tidak menggunakan *destination image*.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mampu menjelaskan hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini. Kerangka konseptual terbentuk atas dasar turunan teori-teori serta konsep yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian yang akan memunculkan asumsi berbentuk bagan alur pemikiran, sehingga dapat dirumuskan ke dalam hipotesis. Menurut (Ferdinand, 2014:55) kerangka konseptual yaitu serangkaian hipotesis mengenai sebuah masalah penelitian dan digambarkan melalui sebuah rangkaian sebab-akibat yang secara bersama-sama saling membentuk penjelasan yang utuh.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Sesuai dengan uraian latar belakang diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity* pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.

## 2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *destination personality* terhadap *self image congruity*.

Kilic dan Sop (2012) melakukan penelitian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination personality* memiliki pengaruh positif pada *self image congruity*. Tempat wisata yang memiliki *personality* unik akan menimbulkan kesesuaian pada citra diri pengunjung dan menimbulkan reaksi yang positif dari pengunjung. Semakin besar kesesuaian antara karakter dari tempat wisata tersebut dengan citra diri pengunjung akan menguntungkan tempat wisata itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian Usakli dan Baloglu (2011) menunjukkan adanya pengaruh *destination personality* terhadap *self image congruity*. Maka hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah :

H1 : *Destination personality* berpengaruh terhadap *self image congruity*.

### 2.4.2 Pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention*

Menurut Lee *et al.* ( 2011) menyatakan bahwa bahwa *destination personality* yang unik akan menimbulkan efek positif pada *behavioral intention*. Ekinci dan Hosany (2006) mengungkapkan bahwa salah satu dimensi *destination personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan dan niat untuk berkunjung kembali. Dengan kata lain, semakin besar kecocokan *destination personality* dan konsep diri wisatawan, semakin besar kemungkinan bahwa wisatawan akan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap tujuan tersebut, menghasilkan niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan (*behavioral intention*). Penjelasan tersebut didukung oleh Kim *et al.* (2017), bahwa *destination*

*personality* berpengaruh positif pada *behavioral intention*. Penelitian ini mengusulkan bahwa *destination personality* memiliki pengaruh positif langsung pada *behavioral intention* wisatawan. Dengan demikian, hipotesis seperti berikut :

H2 : *Destination Personality* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*.

#### **2.4.3 Pengaruh *self image congruity* terhadap *behavioral intention***

Hosany *et al.* (2006) telah menguji hubungan antara *brand image* dan *brand personality* dalam konteks tujuan wisata dan menemukan bahwa *destination image* dan *destination personality* adalah dua konsep yang berbeda, tetapi terkait. Hasil penelitian dari Usakli (2009) menemukan bahwa *self image congruity* berpengaruh positif pada *behavioral intention*. Jika kesesuaian dari citra diri dengan suatu objek tertentu sudah baik maka akan menimbulkan *behavioral intention* yang positif. Dengan demikian, model hipotesis menyatakan bahwa *self image congruity* akan berdampak positif pada *behavioral intention* wisatawan.

H3 : *Self image congruity* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

#### **2.4.4 Pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity***

Terdapat empat jenis *self image congruity* dalam literatur, yaitu: aktual, ideal, sosial, dan sosial ideal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Penelitian ini hanya berkonsentrasi pada kongruitas diri aktual dan ideal, karena kedua jenis kongruitas diri ini telah menerima dukungan empiris yang paling kuat dan paling umum digunakan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Akhirnya, hipotesis yang diusulkan menyelidiki dampak mediasi kongruitas diri pada hubungan antara *destination personality* dan *behavioral intention*. Menurut Usakli (2009) *destination personality* juga secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan melalui kongruitas diri, Oleh karena itu, hipotesis berikut diturunkan.

H4 : *Self Image Congruity* akan memediasi hubungan antara *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention*.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas (Singarimbun dan Effendi, 2006:4). Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel dipengaruhi atau disebabkan atau tidak oleh variabel lainya, atau apakah variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity* pada wisata edukasi Tanoker Ledokombo.

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path analysis*). Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini karena diantara variabel *independent* dengan variabel *dependent* terdapat mediasi yang mempengaruhi. Ada 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*) *destination personality*, *self image congruity* (mediasi) sedangkan yang terikat (*dependent*) *behavioral intention*.

### 3.2 Populasi Dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menarik peneliti untuk diteliti (Ferdinand, 2014:171). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata edukasi Tanoker Ledokombo, Jember.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi (Ferdinand, 2014:171). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* yang artinya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan mereka memuhi kriteria yang dikehendaki oleh peneliti (Ferdinand, 2014:179). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah :

- 1) Responden yang sudah mencoba fasilitas permainan di Tanoker
- 2) Responden berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini dipilih karena responden berusia minimal 18 tahun dengan artian pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dalam menjawab kuisisioner penelitian dengan baik (Hartono, 2004:27).

Karena belum diketahuinya jumlah pasti keseluruhan pengunjung Tanoker peneliti mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2010). Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 10. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berukuran 50 sampai 100 responden.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga penyajian hasil dari penelitiannya dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2012:13) data kuantitatif adalah data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner,



data yang diperoleh berupa jawaban dari para wisatawan yang datang ke Tanoker Ledokombo terhadap pertanyaan yang sudah diajukan.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2009:148). Data tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner pada pengunjung wisata edukasi Tanoker Ledokombo.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:137) . Kuesioner dalam penelitian dibagikan langsung kepada pengunjung yang datang ke Tanoker.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (dua) yaitu :

a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel Independen yang diteliti, yaitu *destination personality* (X).

b. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya

atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Self Image Congruity* (Z).

c. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Behavioral intention* (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 *Destination personality* (X)

*Destination personality* adalah karakteristik yang dimiliki sebuah tempat wisata untuk membedakan dari tempat wisata lain. *Destination personality* didefinisikan sebagai Seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan destinasi (Ekinci dan Hosany, 2006). Suatu tempat wisata harus mempunyai karakter yang unik agar tempat tersebut bisa menarik pengunjung. Tanoker mempunyai karakteristik unik yang dapat menarik pengunjung untuk datang dan berkunjung kembali kesana. Terdapat lima indikator pada *destination personality* (Lee *et al.* 2009) , yaitu :

a. *Excitement*

Karakteristik *Excitement* pada wisata edukasi tanoker adalah sebagai berikut: Kemampuan Tanoker dalam menciptakan antusiasme sebagai destinasi wisata edukasi bagi pengunjung.

b. *Sophistication*

Karakteristik yang berkaitan dengan *Shopistication* adalah sebagai berikut : Citra tanoker sebagai destinasi wisata yang menyenangkan tetapi berbasis edukasi.

c. *Competence*

Kemampuan Tanoker dalam menyediakan fasilitas wisata edukasi yang lengkap bagi pengunjung.

d. *Ruggednes*

Karakteristik *Ruggednes* pada wisata edukasi tanoker adalah sebagai berikut :

Kemampuan tanoker dalam menciptakan keamanan pada semua aktivitas wisata edukasi yang ada di Tanoker.

*e. Sincerity*

Karakteristik *Sincerity* pada wisata edukasi tanoker adalah sebagai berikut :

Kemampuan tanoker dalam menampilkan kearifan lokal (permainan egrang, tarian egrang dan lain lain).

### **3.6.2 Self image congruity (Z)**

*Self image congruity* adalah citra diri yang di bentuk oleh konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa, citra diri yang sudah di bentuk nantinya akan dicocokkan dengan citra dari produk itu sendiri. Menurut Usakli (2009) definisi *Self image congruity* adalah merupakan kesesuaian antara suatu citra merek dengan gambaran diri yang dibentuk pengunjung ketika memilih suatu produk atau jasa sehingga konsumen merasa cocok atau sesuai dengan merek tersebut. Kesuaian antara citra diri pengunjung tanoker dengan citra dari tanoker itu sendiri . indikator pada *self image congruity* :

*a. Actual Self Congruity*

*Actual Self Congruity* adalah pengunjung akan benar-benar memandang dirinya sendiri pada saat berada di tanoker Ledokombo.

*b. Ideal Self Congruity*

*Ideal Self Congruity* adalah konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh pengunjung dalam kehidupan pribadinya pada saat berkunjung di Tanoker Ledokombo.

### **3.6.3 Variabel Dependen (Y)**

*Behavioral intention* adalah sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh pengunjung setelah datang ke Tanoker. *Behavioral intention* merupakan sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh pengunjung setelah menerima atau melakukan layanan

(Clemes *et al.* 2009).. Menurut Kuruuzum dan Ayse (2010), Indikator *behavioral intention* ada 4 yaitu:

1) *Word of mouth communication*

*Word of mouth communication* adalah kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2) Sensitivitas harga

Sensitivitas harga adalah Kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Tanoker jika biaya yang dikeluarkan tinggi atau besar.

3) *Repeat Purchasing*

*Repeat Purchasing* adalah keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali ke wisata edukasi Tanoker di Ledokombo.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk acuan dalam pengukuran indikator variabel yang diteliti untuk menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:20) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *Likert* dengan responden diminta tanggapan dalam pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada responden. Pengukuran dilakukan menggunakan nilai skor dari yang terendah sampai tertinggi. Variabel yang akan diukur pada skala *likert* dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam 5 (lima) kategori yaitu:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : bobot nilai 5
- b. Jawaban Setuju (S) : bobot nilai 4
- c. Jawaban Netral (N) : bobot nilai 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : bobot nilai 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot nilai 1

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014:92). Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Uji instrumen digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penggalan data pada penelitian ini maka perlu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas instrumen.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dimana dilakukan dengan tujuan mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam uji validitas data dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut Arikunto (2002:146):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi  
n = jumlah sampel  
X = skor tiap item  
Y = skor total dari seluruh item

Dasar untuk mengambil keputusan adalah:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 5\%$ , maka data tersebut valid.
- 2) Jika nilai nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan signifikansi  $> 5\%$ , maka data tersebut tidak valid.

Untuk memperbaiki data yang tidak valid bisa dilakukan dengan cara

mengeluarkan item pernyataan tersebut dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan lain, kemudian dilakukan pengumpulan data lanjutan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur berupa kuesioner, mengetahui apakah alat ukur tersebut akan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan kembali (Arikunto, 2002:154). Alat ukur untuk uji reliabilitas data ialah menggunakan metode alpha ( $\alpha$ ) yakni metode Cronbach Alpha dan Variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut bernilai  $\alpha > 0,06$  dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002:154):

$$\alpha = \frac{k r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Koefisien korelasi
- $r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- $k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka data reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , maka data tidak reliabel.

Untuk memperbaiki data yang tidak reliabel bisa dilakukan dengan cara memperbaiki pernyataan kuesioner dan mengumpulkan data lanjutan.

### 3.8.2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data jawaban kuesioner yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (Priyatno, 2012:144).

Kriteria pengujian menurut Kolmogorov-Smirnov Test adalah:

- 1) Jika signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.

2) Jika signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan perbaikan terhadap alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner.

### 3.9 Alat Analisis Data

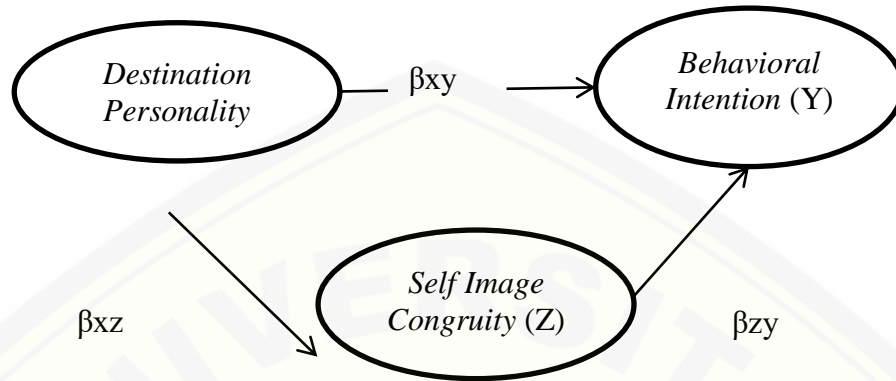
#### 3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur path (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS. Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Analisa jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2011:53). Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:2) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif, dan kausal.
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier.
- c. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya.
- d. Model hanya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur.

Gambar 3.1 berikut ini merupakan diagram jalur maupun koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*path analysis*)

Keterangan :

$\beta_{xz}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z

$\beta_{xy}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

$\beta_{zy}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta_{xz} + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{xy} + \beta_{zy} + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

Keterangan :

Y : Behavioral Intention

Z : Self Image Congruity

X : Destination Personality

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  : Residual Variabel / error

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya



tidak terjadi korelasi antar variabel independen jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2011:105) Jika hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan tolerance value diatas 0,10 dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji glejser (*Glejser test*). Jika nilai signifikan  $> 0.05$ , maka dapat dipastikan model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0.05$ , maka dapat dipastikan model terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.11 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini digunakan untuk menguji

apakah variabel dependen (*Destination Personality*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*Behavioral Intention*) secara terpisah ataupun bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t, yaitu :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Metode *Trimming*

Metode *trimming* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model, variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan & Engkos, 2014:127). Jadi, model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Cara menggunakan metode *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan menggunakan metode *trimming* adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individual
- 5) Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- 6) Merangkum kedalam tabel
- 7) Memaknai dan menyimpulkan

c. Perhitungan Jalur

Jika pada semua jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Proses perhitungan jalur seperti dibawah ini :

- 1) Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
  - a) Pengaruh variabel *destination personality* terhadap *self image congruity*  
Rumus :  $DE_{zx} : X \rightarrow Z$
  - b) Pengaruh variabel *destination personality* terhadap *behavioral intention*  
Rumus :  $DE_{yx} : X \rightarrow Y$
  - c) Pengaruh variabel *self image congruity* terhadap *behavioral intention*  
Rumus :  $DE_{zy} : Z \rightarrow Y$
- 2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
  - 1) Pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* melalui *self image congruity*  
 $IE_{yzx} : X \rightarrow Z \rightarrow Y$

d. *Sobel test*

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *Destination Personality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Self Image Congruity* digunakan *Sobel Test*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh *Sobel (1982)* dan dikenal dengan Uji Sobel (*Kline, 2011: 164*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 Sa^2) + (Sa^2 Sb^2)}}$$

Keterangan :

a = Koefisien korelasi  $X \rightarrow Y$

$b$  = Koefisien korelasi  $Y \rightarrow Z$

$ab$  = Hasil perkalian Koefisien korelasi  $X \rightarrow Y$  dengan Koefisien korelasi  $Y \rightarrow Z$

$S_a$  = Standar error koefisien  $a$

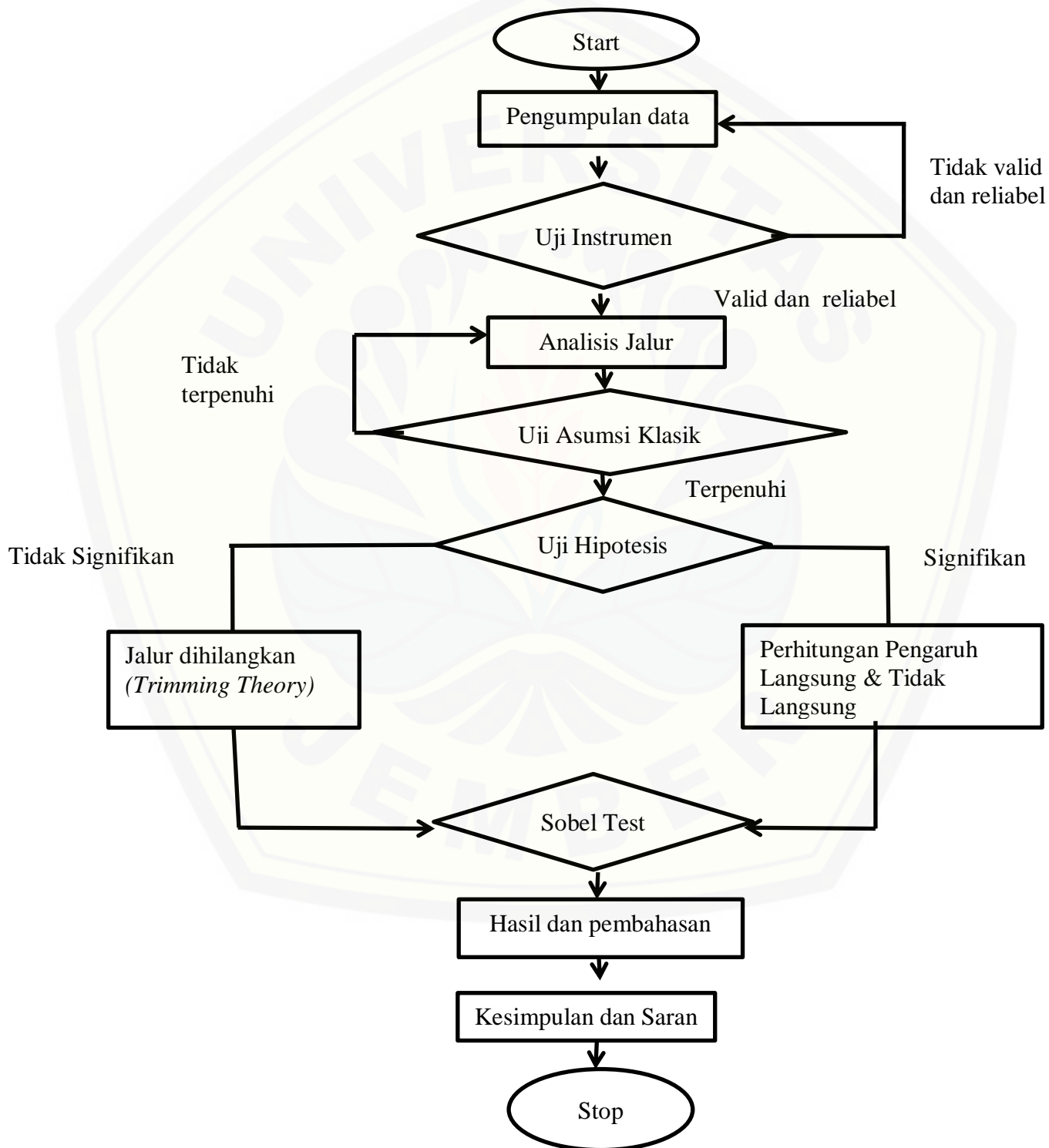
$S_b$  = Standar error koefisien  $b$

$S_{ab}$  = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Jika hasil perhitungan Uji Sobel (*Sobel Test*) menunjukkan  $> 1,96$  (nilai  $z$  mutlak) dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$ .

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 3.2 sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan dari gambar kerangka pemecahan masalah :

- a. Start adalah tahap awal akan melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data awal dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden.
- c. Pengujian instrument, pengujian ini hanya dilakukan untuk mengetahui data kuesioner telah valid, reliable dan normalitas data. Jika data yang diuji valid, maka dapat dilakukan penghapusan data yang tidak perlu.
- d. Analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur
- e. Uji asumsi klasik dilakukan untuk pengujian terhadap satu model regresi agar tidak melanggar asumsi multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
  - 1) Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
  - 2) Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*)
- g. *Sobel test* dilakukan untuk menguji variabel intervening benar-benar berpengaruh atau tidak.
- h. Hasil dan pembahasan dalam tahap ini peneliti menyampaikan hasil dan memberikan pembahasan terhadap perhitungan analisis.
- i. Kesimpulan dan saran, menyatakan temuan-temuan sebagai hasil penelitian serta memberikan saran.
- j. Stop adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian jalur atas pengaruh *Destination Personality* terhadap *Self Image Congruity* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Destination Personality* yang baik akan meningkatkan *Self Image Congruity*. Secara umum, tanggapan responden tentang Variabel *Destination Personality* dan *Self Image Congruity* rata-rata menjawab setuju pada pernyataan kuesioner yang sudah disebar, hal tersebut menunjukan bahwa Tanoker mampu membuat sebuah destinasi yang dapat diterima dengan baik oleh citra diri para pengunjung. Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Destination Personality* berpengaruh terhadap *Self Image Congruity* Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.
2. Hasil pengujian jalur atas pengaruh *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Destination Personality* yang baik akan meningkatkan *Behavioral Intention*. Tanggapan responden pada variable *Destination Personality* dan *Behavioral Intention* mempunyai penilaian yang tinggi, hal tersebut menunjukan bahwa kinerja yang baik yang dilakukan oleh Tanoker dalam menciptakan karakteristik sebuah destinasi, sebagai destinasi yang bermuatan edukasi dan menyenangkan, sehingga mereka tak segan untuk berkunjung kembali di lain kesempatan. Jadi dapat disimpulkan *Destination Personality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.
3. Hasil pengujian jalur atas pengaruh *Self Image Congruity* terhadap *Behavioral Intention* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan

bahwa *Self Image Congruity* yang sesuai akan meningkatkan *Behavioral Intention*. Secara umum, tanggapan responden tentang Variabel *Self Image Congruity* dan *Behavioral Intention* rata-rata menjawab setuju pada pernyataan kuesioner yang sudah disebar, hal ini membuktikan bahwa Tanoker mampu menjadikan pengunjung menjadi dirinya sendiri saat berada di Tanoker, sehingga mereka dengan senang hati ingin merekomendasikan Tanoker kepada orang lain. Jadi dapat disimpulkan *Self Image Congruity* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.

4. Hasil pengujian jalur atas *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Self Image Congruity* menunjukkan hubungan yang positif.

Hasil pada uji sobel tes membuktikan bahwa *Self Image Congruity* terbukti mempunyai peran mediasi. Hal ini berarti semakin baik *Destination Personality* sebuah tempat wisata semakin tinggi pula *Self Image Congruity* penunjang sehingga akan meningkatkan *Behavioral Intention* pengunjung. Hasil jawaban dari kuesioner yang sudah disebar membuktikan bahwa variabel *Destination Personality*, *Behavioral Intention* dan *Self Image Congruity* semuanya mempunyai penilaian tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa Tanoker berhasil menciptakan sebuah destinasi unik dan berkarakter yang sesuai dengan citra diri pengunjungnya sehingga pengunjung akan menciptakan reaksi yang positif seperti merekomendasikan kepada orang lain dan berkunjung ke Tanoker kembali. Jadi dapat disimpulkan *Destination Personality* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* melalui *Self Image Congruity* Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya *destination personality* dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intentions* agar bisa



menambahkan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda.

2. Karena pada penelitian ini hanya menggunakan dua indikator *Self Image Congruity*, yaitu : *Actual Self Congruity* dan *Ideal Self Congruity*. Dua dimensi lain, yaitu *Social Self Congruity* dan *Ideal Social Self Congruity*, tidak digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti di masa depan dapat meneliti efek *Social Self Congruity* dan *Ideal Social Self Congruity* dalam konteks tujuan wisata.

3. Media yang digunakan oleh Tanoker sebagai sarana informasi, publikasi dan promosi kiranya perlu ditingkatkan lagi, terutama pada *website* Tanoker yang menurut pengamatan peneliti belum ada pembaharuan tentang berita-berita yang diunggah.

4. Pihak Tanoker diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *destination personality* yang sudah dimiliki Tanoker.

5. Tanoker dalam meningkatkan behavioral intention dapat diimbangi dengan program-program yang berbeda dan menarik agar wisatawan tidak merasa bosan atau monoton ketika melakukan kegiatan wisata sehingga dapat melakukan kunjungan kembali ke Tanoker.

6. Bagi pemerintah diharapkan dapat meningkatkan dukungan baik materil maupun non materil kepada daerah yang mempunyai potensi yang baik untuk dijadikan tempat wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annu, S., & Sunita, M. 2013. Impact of Extracurricular Activities on Students. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 2(6), 92–94.
- Arikunto, Suharsimi. 2002 . *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. 2011. Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454–464. <https://doi.org/10.1177/0047287510368164>
- Canny, Ivyanno. 2013. An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple.
- Canny, I. U. 2013. The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. *SSRN Electronic Journal*, (November 2013). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2363339>
- Chatamallah, M. 2008. Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. 2006. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Glanz, K., Rimer, barbara k., & Viswanath, K. 2008. *Health and Health*.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gunawan, S., Premananto, G. C., & Sulistiawan, J. 2013. Pengaruh Self Congruity, Performance, dan Alternative Attractiveness terhadap Turnover Intention dimediasi oleh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional pada Karyawan Marketing Industri Perbankan Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (2), 172–188.
- Hair *et al.*, 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hartono, Jogiyanto. 2004 . *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, H. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 562–577.
- Jamal, A., dan M.M.H. Goode. 2001. Consumers and Brands : A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. . Vol 19/7.p. *Marketing Intelligence and Planning* 482-492
- Karen Glanz, Karen Barbara K. Rimer, & K. Viswanath. 2008. *Health behaviour and health education*. America: Jossey Bass.
- Kilic, Sop B. 2012. Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95–105. <https://doi.org/10.5897/jhmt12.024>
- Kim, W. H., Malek, K., Kim, N. J., & Kim, S. H. 2017. Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kline, R. B. 2011. *Principals and Practice of Structural Equation Modeling* (3d ed.). New York: Guilford Press.
- Kuruuzum, Ayse. 2010 . *The Impact of Service Quality on Behavioral Intention In Hospitality Industry*
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Krtiga. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Lijia. 2011 . *Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding*.

- Research article The Hongkong Polytechnic University & Temple University Lee, Remig, & Shanklin. 2008 . Competencies and skills required for foodservice directors in assisted living facilities. *The Journal of Foodservice Management and Education*. Retrieved from [http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=gradconf_hospitality)
- Mohamad Dimiyati. 2018 . Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. 2007a . Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419e432.
- Murphy, L. P. 2009 . Destination Brand Personality – Testing the Applicability of Aaker’s Brand Personality Dimensions to Tourism Destinations Using Confirmatory Factor Analysis. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Nugraha, Kristian.S.W. 2013 . Strategi Pengembangan Wisata Agro Wonosari. *In Search*.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (Kiki). 2015 . Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Priyatno, Duwi. 2012 . Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Yogyakarta : ANDI
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. 2013 . Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme), 2(2), 1–9. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/19638/pengaruh-jumlah-kunjungan-wisatawan-jumlah-obyek-wisata-dan-pendapatan-perkapita>
- Riduwan dan Engkos Achmad kuncoro. 2014. *Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Rudolph, C. W., Michel, J. S., Harari, M. B., & Stout, T. J. 2014 . *Cross Cultural Management Article information : To cite this document :*
- Rutherford, B., dkk. 2008 . The Role of Seven Dimensions of Job Satisfaction in Salesperson's Attitude and Behaviors. Vol 62: 1146-1151

- Saha, Gour. 2009 . Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013 . Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data). Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Sedarmayanti. 2014 . Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi, dan Manajemen Negeri Sipil. Bandung: Refika Aditama
- Silalahi, U. 2009 . Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Efend, S. 2006 . Metode Penelitian Survei (Editor). Jakarta : LP3ES.
- Sobel, M. E. 1982 . Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), Sociological Methodology. Washington DC: American Sociological Association.
- STP ARS Bandung. 2017. “*Buku Panduan Wisata Edukasi Kampung Tulip*”.
- Sugiyono. 2014 . Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Usakli, A. 2009 . *the Relationship Between Destination Personality, Self-Congruity, and Behavioral Intentions*. (May), 135.
- Usakli, A., & Baloglu, S. 2011 . Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & Cheng, C. C. 2014 . An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278–1305. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.844182>

**Sumber lain:**

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

Anonim. 2019. *Pemerintah Targetkan Devisa Pariwisata 2019 Rp 250 Triliun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/19/pemerintah-targetkan-penerimaan-devisa-pariwisata-2019-rp-250-triliun> (diakses pada 01 september 2019)

Iwan. 2017. *Kampung Wisata Ledokombo*. <https://tanoker.org/kampung-wisata-belajar-ledokombo/> (diakses pada 17 september 2019)

Mimin. 2016. *Tanoker Ledokombo (Bahsa Indonesia)*. <https://tanoker.org/tanoker-ledokombo-bahasa-indonesia/> (diakses pada 5 september 2019)

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada,

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Pengunjung Wisata Edukasi Tanoker,

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Negeri Jember, peneliti memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dengan jujur dan sebenarnya. Adapun judul saya buat yakni **“Pengaruh *Destination Personality* Terhadap *Behavioral Intention* melalui *Self Image Congruity* Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo”**.

Informasi yang bapak/ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan merahasiakan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari bapak/ibu.

Demikian atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Reza May Anggita

NIM. 160810201100

## LEMBAR PENELITIAN

### I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda. Identitas Responden dijamin kerahasiannya oleh peneliti.
- b. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria Responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu:
  1. Responden pernah melakukan salah satu kegiatan yang ada di Kampung Wisata Edukasi Tanoker.
  2. Responden yang berusia minimal 18 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden mampu memahami dan menilai variabel penelitian ini dengan baik.
- d. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :

SS	= Sangat Setuju	(skor 5)
S	= Setuju	(skor 4)
N	= Netral	(skor 3)
TS	= Tidak Setuju	(skor 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(skor 1)



## II. Identitas Responden

### A. Identitas Responden

1. Nomor : (diisi oleh peneliti)
2. Domisili :
3. Usia : tahun
4. Jenis Kelamin : L / P
5. Pekerjaan :  Mahasiswa/Pelajar  Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai Negeri  Wiraswasta  
 Pegawai Swasta  Lain-Lain
6. Jumlah Kunjungan :  1 kali  2 kali  
 2 kali  Lebih dari 3 kali
7. Permainan yang pernah dilakukan :  Outbond polo lumpur  Membuat Kerajinan Khas/Tanocraft  
 Menjadi Petani sehari/Wisata  Wisata  
Tanoagro Egrang/Bermain Egrang  
 Lain-Lain

### III. Daftar Pertanyaan

#### 1. *Destination Personality*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tanoker mampu menciptakan antusiasme sebagai destinasi wisata edukasi					
2	Tanoker bisa menciptakan citra destinasi yang bagus sebagai wisata edukasi yang menyenangkan					
3	Tanoker mempunyai kelengkapan fasilitas					
4	Saya percaya terhadap keamanan wisata alam yang ada ditanoker					
5	Tanoker mampu menampilkan pertunjukan seni budaya yang menarik					

*b. Self Image Congruity*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa menjadi benar-benar diri saya ketika berada di Tanoker					
2	Saya merasa Tanoker mampu memberikan konsep diri yang saya inginkan seperti konsep diri menjadi lebih kreatif dengan permainan yang ada di Tanoker					

*c. Behavioral Intention*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya bersedia untuk merekomendasikan Tanoker kepada orang lain					
2	Saya bersedia berkunjung ke Tanoker kembali meskipun biayanya naik					
3	Saya berencana mengunjungi tanoker kembali					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	<i>Destination Personality</i>						<i>Self Image Congruity</i>			<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	Z	1	2	3	Y
1	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
4	5	5	4	5	5	24	4	4	8	4	5	5	14
5	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
7	3	3	4	4	3	17	3	3	6	3	3	3	9
8	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
9	2	2	3	3	2	12	3	3	6	3	2	3	8
10	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	5	4	14
11	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	5	4	14
12	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	5	5	15
13	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	5	4	14
14	4	4	4	4	4	20	3	3	6	3	3	5	11
15	4	4	4	4	4	20	3	3	6	3	3	4	10
16	4	4	3	5	4	20	5	5	10	5	5	4	14
17	4	4	4	4	4	20	3	3	6	4	4	3	11
18	4	4	5	5	4	22	3	3	6	5	5	3	13
19	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	4	5	14
20	4	4	3	4	4	19	3	3	6	4	2	4	10
21	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
22	3	3	4	4	3	17	2	4	6	4	4	4	12
23	5	5	5	5	5	25	4	4	8	5	5	4	14
24	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
25	2	4	2	4	2	14	4	4	8	4	5	4	13
26	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	5	4	13
27	2	4	2	4	2	14	4	4	8	4	4	4	12
28	3	3	3	4	3	16	4	4	8	4	4	4	12
29	2	4	3	4	2	15	4	4	8	4	5	5	14
30	4	4	2	4	4	18	4	4	8	4	4	4	12
31	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
32	5	4	3	3	5	20	3	4	7	3	3	5	11
33	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15

34	3	3	3	3	3	15	3	4	7	3	3	3	9
35	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
36	3	2	3	3	3	14	3	3	6	3	3	3	9
37	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
38	5	4	4	4	5	22	4	4	8	4	4	5	13
39	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
40	4	3	3	3	4	17	3	3	6	3	3	4	10
41	4	5	4	4	4	21	4	5	9	4	4	4	12
42	5	4	4	5	5	23	4	5	9	4	5	5	14
43	4	3	4	4	4	19	4	5	9	4	4	4	12
44	4	3	4	5	4	20	4	5	9	4	5	4	13
45	2	4	4	4	2	16	4	4	8	4	4	2	10
46	4	3	3	4	4	18	3	4	7	3	4	4	11
47	3	3	3	4	3	16	3	3	6	3	4	3	10
48	5	4	4	4	5	22	4	4	8	4	4	5	13
49	4	3	4	5	4	20	4	3	7	4	5	4	13
50	3	3	4	4	3	17	4	3	7	4	4	3	11
51	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
52	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
54	5	5	4	5	5	24	4	4	8	4	5	5	14
55	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	5	4	13
56	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
57	3	3	4	4	3	17	3	3	6	3	4	3	10
58	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
59	2	2	3	3	2	12	3	3	6	3	3	3	9
60	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
61	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
62	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	4	5	13
63	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	4	5	13
64	4	4	4	4	4	20	3	3	6	2	4	3	9
65	4	4	4	4	4	20	3	3	6	5	4	3	12
66	4	4	3	5	4	20	5	5	10	5	5	5	15
67	4	4	4	4	4	20	3	3	6	4	4	3	11
68	4	4	5	5	4	22	3	3	6	5	5	3	13
69	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	4	5	14
70	4	4	3	4	5	20	3	3	6	4	4	4	12
71	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12

72	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
73	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
74	5	5	4	5	5	24	4	4	8	4	5	5	14
75	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	5	4	13
76	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
77	3	3	4	4	3	17	3	3	6	3	4	3	10
78	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
79	2	2	3	3	2	12	3	3	6	3	3	3	9
80	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
81	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
82	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	5	14
83	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	4	13
84	4	4	4	4	4	20	3	3	6	3	4	5	12
85	4	4	4	4	4	20	3	3	6	3	4	4	11
86	4	4	3	5	4	20	5	5	10	5	5	4	14
87	4	4	4	4	4	20	3	3	6	4	4	3	11
88	4	4	5	5	4	22	3	3	6	5	5	3	13
89	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	4	5	14
90	4	4	3	4	4	19	3	3	6	4	4	4	12
91	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
92	3	3	4	4	3	17	2	4	6	4	4	4	12
93	5	5	5	5	5	25	4	4	8	5	5	4	14
94	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
95	2	4	2	4	2	14	4	4	8	4	4	4	12
96	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
97	2	4	2	4	2	14	4	4	8	4	4	4	12
98	3	3	3	4	3	16	4	4	8	4	4	4	12
99	2	4	3	4	2	15	4	4	8	4	4	5	13
100	4	4	2	4	4	18	4	4	8	4	4	4	12

**Lampiran 3 Jawaban Responden****X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	11	11.0	11.0	21.0
	4.00	67	67.0	67.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	15	15.0	15.0	19.0
	4.00	72	72.0	72.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	62	62.0	62.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	73	73.0	73.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	11	11.0	11.0	21.0
	4.00	66	66.0	66.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	27	27.0	27.0	29.0
	4.00	50	50.0	50.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	26.0	26.0	26.0
	4.00	49	49.0	49.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	16	16.0	16.0	17.0
	4.00	55	55.0	55.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	9.0	9.0	11.0
	4.00	63	63.0	63.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.0	18.0	19.0
	4.00	59	59.0	59.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Lampiran 4 Uji Instrumen**

a. Uji Validitas

**Correlations**

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X
X.1 Pearson Correlation	1	.617**	.564**	.476**	.992**	.928**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X.2 Pearson Correlation	.617**	1	.368**	.574**	.613**	.767**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X.3 Pearson Correlation	.564**	.368**	1	.392**	.543**	.725**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X.4 Pearson Correlation	.476**	.574**	.392**	1	.468**	.676**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X.5 Pearson Correlation	.992**	.613**	.543**	.468**	1	.920**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
X Pearson Correlation	.928**	.767**	.725**	.676**	.920**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

	Z.1	Z.2	Z
Z.1 Pearson Correlation	1	.848**	.963**
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	100	100	100
Z.2 Pearson Correlation	.848**	1	.960**
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	100	100	100
Z Pearson Correlation	.963**	.960**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	100	100	100
---	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.561**	.282**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.561**	1	.275**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.282**	.275**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.811**	.796**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

X

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	5

Z

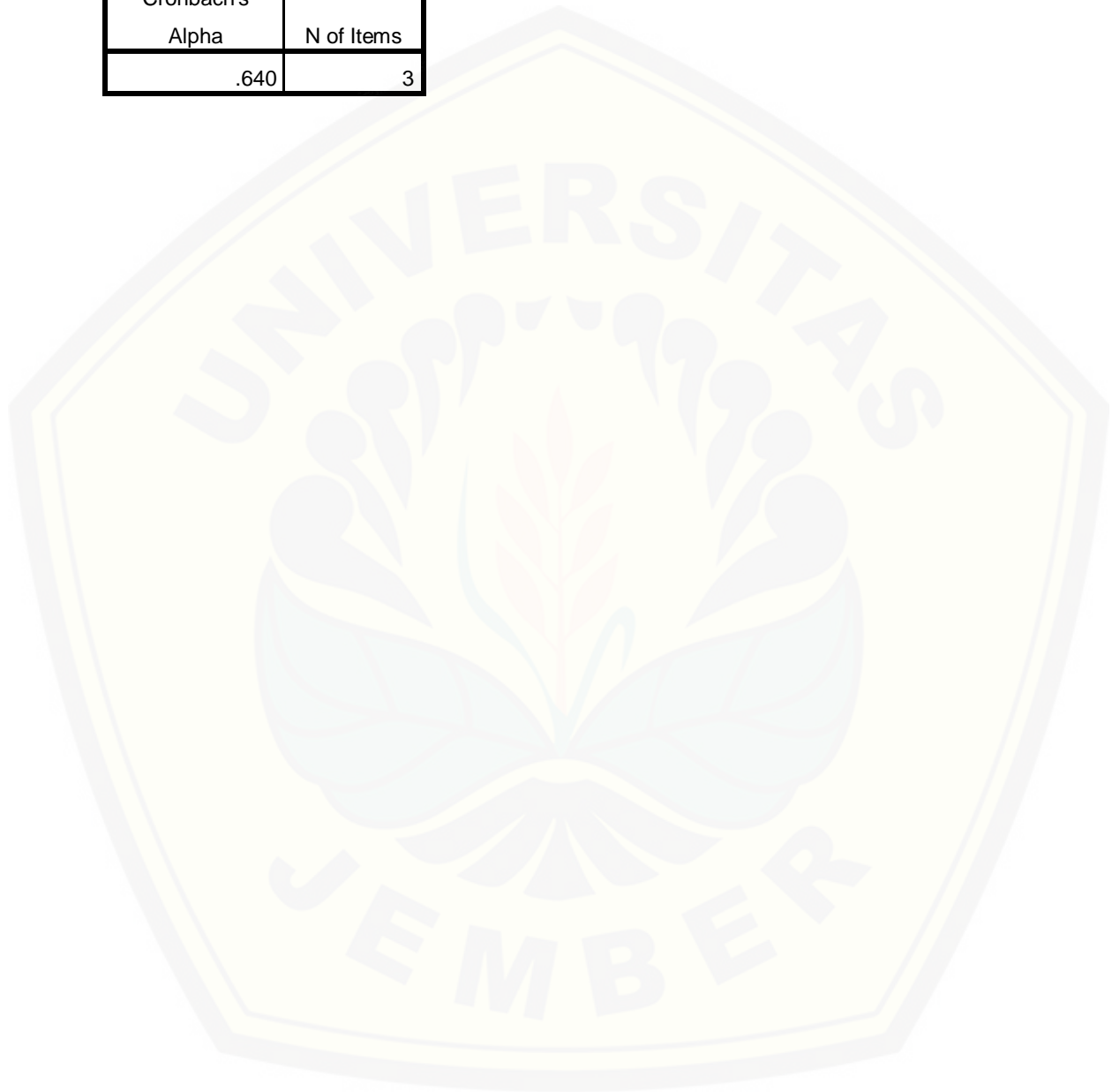
**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.917	2

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3



**Lampiran 5 Uji Normalitas Data**  
**Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Z	Y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.4400	7.8900	12.2500
	Std. Deviation	2.78640	1.40630	1.52670
Most Extreme Differences	Absolute	.300	.221	.215
	Positive	.190	.219	.135
	Negative	-.300	-.221	-.215
Test Statistic		.300	.221	.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 <sup>c</sup>	.139 <sup>c</sup>	.200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 6 Analisis Path**

**a. X – Z**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 <sup>a</sup>	.117	.108	1.32800

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.958	1	22.958	13.018	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.832	98	1.764		
	Total	195.790	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.530	.941		4.816	.000
	X	.173	.048	.342	3.608	.000

a. Dependent Variable: Z

**b. X, Z – Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.661	.88870

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.141	2	77.070	97.584	.000 <sup>b</sup>
	Residual	76.609	97	.790		
	Total	230.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.838	.700		4.055	.000
	X	.237	.034	.432	6.943	.000
	Z	.609	.068	.561	9.013	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik****a. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.838	.700		4.055	.000		
X	.237	.034	.432	6.943	.000	.883	1.133
Z	.609	.068	.561	9.013	.000	.883	1.133

a. Dependent Variable: Y

**b. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.854	.570		1.498	.137
X	.010	.029	.034	.337	.737

a. Dependent Variable: RES1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.049	.383		5.344	.000
X	-.054	.019	-.294	-.897	.466
Z	-.036	.037	-.099	-.976	.331

a. Dependent Variable: RES2



**Lampiran 8 Uji Hipotesis****a. Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.530	.941		4.816	.000
	X	.173	.048	.342	3.608	.000

a. Dependent Variable: Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.838	.700		4.055	.000
	X	.237	.034	.432	6.943	.000
	Z	.609	.068	.561	9.013	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081