



## Anteseden niat turis untuk berkunjung ulang ke museum Benteng Vredenburg Yogyakarta: Bagaimana Peran Destination Attraction?

Samsinar Octaviana<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Dewi Agustin Pratama Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta

<sup>1</sup>[samsinaroctaviana03@gmail.com](mailto:samsinaroctaviana03@gmail.com), <sup>2</sup>[Usuhud@unj.ac.id](mailto:Usuhud@unj.ac.id), <sup>3</sup>[dewiagustin@unj.ac.id](mailto:dewiagustin@unj.ac.id)

---

**Info Artikel :**

Diterima :

7 Agustus 2023

Disetujui :

12 Agustus 2023

Dipublikasikan :

24 Agustus 2023

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *destination attraction* terhadap *tourist satisfaction*, *destination attraction* terhadap *tourist motivation*, *destination attraction* terhadap *tourist loyalty*, *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*, *tourist motivation* terhadap *revisit intention*, dan *tourist loyalty* terhadap *revisit intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan baik secara langsung maupun online. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 24 untuk mengelola data dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *Destination Attraction* terhadap *Tourist Satisfaction*, *Destination Attraction* terhadap *Tourist Motivation*, *Destination Attraction* terhadap *Tourist Loyalty*, *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*, *Tourist Motivation* terhadap *Revisit Intention*, dan *Tourist Loyalty* terhadap *Revisit Intention* diterima dan memiliki signifikansi.

**Kata Kunci:** *Destination attraction, Tourist satisfaction, Tourist motivation, Tourist loyalty, Revisit intention*

---

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of destination attraction on tourist satisfaction, destination attraction on tourist motivation, destination attraction on tourist loyalty, tourist satisfaction on revisit intention, tourist motivation on revisit intention, and tourist loyalty on revisit intention. The data collection method used is a survey using a questionnaire distributed both directly and online. The collected data was analysed using SPSS software version 25 and the Structural Equation Modelling (SEM) method with the help of AMOS software version 24 to manage and analyse research data. The results of this study indicate that the hypotheses proposed regarding the effect of destination attraction on tourist satisfaction, destination attraction on tourist motivation, destination attraction on tourist loyalty, tourist satisfaction on revisit intention, tourist motivation on revisit intention, and tourist loyalty on revisit intention are accepted and have significance.*

**Keywords:** *Destination attraction, Tourist satisfaction, Tourist motivation, Tourist loyalty, Revisit intention*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

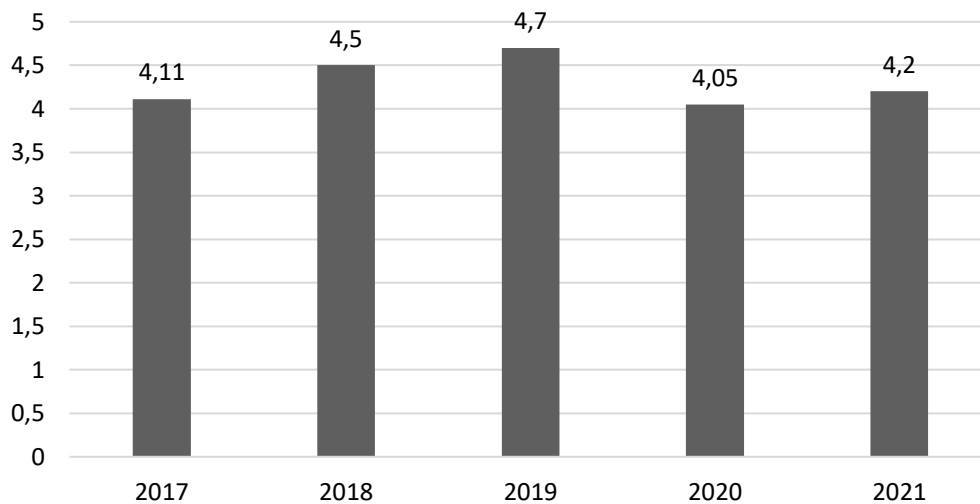
---

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai keunggulan di berbagai sektor usaha, termasuk sektor pariwisata, yang berpotensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan negara. Potensi wisata yang kaya, membuat Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata alternatif yang menarik di seluruh dunia. Dampak ekonomi sektor pariwisata sangat besar bagi negeri ini. Turis yang datang memberikan kontribusi penting melalui pengeluaran mereka untuk penginapan, makanan, transportasi, dan berbagai layanan lainnya. Tidak hanya itu, sektor pariwisata juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, khususnya di daerah-daerah yang sangat mengandalkan industri ini. World Tourism and Travel Council menjelaskan jika pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan orang-orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu daerah yang berbeda dari lingkungan kesehariannya selama kurun waktu kurang dari satu tahun. Tujuan dari perjalanan ini bisa bermacam-macam, seperti untuk bersantai, keperluan bisnis, atau tujuan lainnya. Berkembangnya pariwisata memberikan potensi besar untuk mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu

negara. Hal ini disebabkan oleh adanya permintaan yang tinggi dalam sektor pariwisata, baik dalam konsumsi maupun investasi, yang pada akhirnya menghasilkan kegiatan produksi barang dan jasa.

Sebagai konsekuensinya, sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang pendapatan ekonomi yang signifikan. Pengembangan pariwisata di sebuah daerah dapat dilakukan berdasarkan perencanaan, pengelolaan, serta pengembangan yang terarah. Dengan mengoptimalkan potensi yang dipunya oleh daerah itu sendiri, pariwisata bisa menjadi sumber daya ekonomi yang berharga. Oleh karena itu, kerjasama dari berbagai pihak menjadi penting dalam mendukung pengembangan pariwisata. Kolaborasi antara pengusaha, tokoh adat, dan pemerintahan dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk mengembangkan potensi pariwisata dengan lebih baik (Marpaung, H., 2020). Keberagaman budaya juga menjadi daya tarik tersendiri. Dengan berbagai suku, tradisi, seni, dan adat istiadat yang berbeda, setiap daerah menawarkan pengalaman budaya yang unik dan menarik. Pariwisata diatur dan dijaga oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang mengemukakan jika pariwisata melibatkan bermacam-macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai macam fasilitas dan layanan yang disiapkan oleh masyarakat, perusahaan, pemerintah, dan juga pemerintah daerah. Sebagai sektor yang memiliki potensi besar, pariwisata dapat terus dikembangkan dan menjadi salah satu sumber pendapatan negara untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.



**Gambar 1 Grafik Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB (%)**

Sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap PDB sebesar 4,2% pada tahun 2021, nilai ini meningkat sebesar 0,15% dari tahun 2020 yang sempat turun akibat pandemi COVID-19 yakni sebesar 4,05%. Meningkatnya jumlah kunjungan oleh turis baik lokal maupun mancanegara menjadi salah satu pendukung peningkatan kontribusi sektor pariwisata Indonesia. Dengan berkembangnya sebuah destinasi wisata yang ada di suatu daerah, diharapkan dapat menarik lebih banyak minat kunjungan turis. Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama 4 Kota Yogyakarta, merupakan salah satu daerah yang memiliki beragam pilihan destinasi wisata. Saat ini, Kota Yogyakarta menduduki peringkat ke-13 sebagai Kota Terbesar di Pulau Jawa berdasarkan jumlah penduduknya. Kota ini memiliki berbagai sektor yang mendukung perkembangannya, termasuk sektor pariwisata, industri, perhotelan, dan pertanian. Kota Yogyakarta terkenal dengan kekayaan seni dan budayanya, dan memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata yang menarik bagi para turis. Destinasi wisata di kota ini tidak kalah menarik dibandingkan dengan daerah lainnya. Keindahan alam, warisan budaya, pemandangan sejarah, dan atraksi wisata lainnya membuat Kota Yogyakarta menjadi tempat yang menarik untuk dijelajahi. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam mengembangkan Kota Yogyakarta. Potensi wisata yang beragam di daerah ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para turis, baik dari dalam negeri maupun mancanegara.

Pertumbuhan kunjungan turis ke Yogyakarta terus meningkat dari tahun ke tahun meskipun mengalami penurunan drastis di tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Tersedianya berbagai pesona kebudayaan dan peninggalan sejarah yang menarik di Yogyakarta, menjadi salah faktor

kota ini selalu ramai didatangi oleh turis. Di tengah kehidupan modern yang berkembang pesat, Kota Yogyakarta tetap berhasil mempertahankan budaya kearifan lokalnya. Hal ini menjadi daya tarik utama yang membuat kota ini menjadi salah satu pilihan terbaik untuk dikunjungi oleh turis. Meskipun telah mengadopsi perkembangan zaman, namun nilai-nilai budaya dan tradisi lokal masih tetap dijaga dan dijunjung tinggi oleh masyarakat. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beragam destinasi wisata yang menarik, dan di antaranya terdapat banyak museum dengan daya tarik uniknya. Museum-museum ini menjadi salah satu tujuan destinasi favorit para turis yang ingin menikmati kekayaan sejarah, seni, dan budaya kota ini. Melalui museum-museum ini, turis dapat lebih memahami sejarah dan warisan budaya yang dimiliki oleh Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu objek wisata bersejarah yang menarik perhatian peneliti untuk penelitian lebih lanjut adalah Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Museum ini memiliki peran yang sangat penting dalam sejarah Kota Yogyakarta pada masa lalu. Meski dibangun sebagai benteng pertahanan oleh penguasa Belanda pada abad ke-18, Benteng Vredenburg menjadi saksi bisu dari berbagai peristiwa bersejarah yang telah terjadi di kota ini.

Kini, Benteng Vredenburg telah mengalami transformasi menjadi sebuah museum yang berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian peninggalan sejarah. Melalui koleksi dan pameran yang dipajang di dalamnya, museum ini menghadirkan kisah-kisah menarik tentang perjalanan sejarah, budaya, dan perjuangan masyarakat Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya. Setelahnya, tepat pada tahun 1992 hingga saat ini, Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta secara resmi menjadi Museum khusus Perjuangan Nasional berdasarkan SK Mendikbud RI Prof. Dr. Fuad Hasan No. 0475/0/1992 tanggal 23 November 1992. Saat ini terdapat berbagai koleksi unggulan yang juga memiliki sejarah penting di museum tersebut. Terdapat empat jenis diorama yang ada di dalam Museum Benteng Vredenburg. Diorama yang terdiri dari 11 minirama yang menggambarkan berbagai peristiwa dari masa Pangeran Diponegoro hingga masa pendudukan Jepang di Yogyakarta. Kedua, diorama yang terdiri dari 19 minirama yang menggambarkan berbagai peristiwa mulai dari Proklamasi Kemerdekaan Indonesia hingga Agresi Militer Belanda di Yogyakarta. Ketiga, diorama yang terdiri dari 18 minirama mengisahkan gambaran peristiwa mulai dari Perjanjian Renville hingga pengakuan atas Republik Indonesia Serikat (RIS). Keempat, diorama yang terdiri dari tujuh miniatur mengisahkan gambaran peristiwa dari periode NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) hingga masa Orde Baru.

Terdapat fasilitas penunjang lainnya di dalam museum ini, Museum Benteng Vredenburg menyajikan koleksi asli berupa peralatan rumah tangga, senjata, naskah, replika, pakaian, serta visualisasi barang lainnya yang menarik. Turis juga dapat menikmati fasilitas media interaktif berupa layar sentuh yang tersedia di sekitar koleksi diorama untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam. Museum ini juga menyediakan ruangan pemutaran atau studio mini dengan kapasitas 50 orang. Di ruangan ini, turis dapat menonton film dokumenter serta film perjuangan yang memperlihatkan peristiwa-peristiwa sejarah dan perjuangan yang terjadi di Yogyakarta. Dengan fasilitas ini, para turis dapat memperoleh informasi lebih mendalam tentang sejarah dan peristiwa penting yang terjadi di daerah tersebut.

Terdapat berbagai faktor penyebab ketika seseorang memutuskan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata, khususnya Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Daya tariknya yang kuat karena nilai budaya dan sejarahnya yang menarik perhatian para turis, keberadaan museum ini sebagai benteng belanda yang bertransformasi menjadi pusat pelestarian sejarah, menjadi daya tarik tersendiri bagi turis yang tertarik untuk melihat dan memahami perjalanan sejarah kota ini. Kepuasan turis juga berperan penting dalam keputusan mereka untuk berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi tentang destinasi kepada orang lain. Pengalaman positif dan menyenangkan yang diperoleh selama kunjungan akan meningkatkan peluang turis untuk berniat kembali ke destinasi tersebut. Motivasi turis untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti adanya pengalaman menyenangkan, fasilitas yang memadai, dan keunikan atraksi wisata. Faktor loyalitas turis juga menampilkan dari keinginan mereka untuk kembali berkunjung dan memberikan ulasan positif tentang destinasi tersebut. Loyalitas ini biasanya berhubungan dengan adanya ikatan emosional dan pengalaman positif yang membuat turis merasa terikat dan setia pada destinasi wisata.

Di samping itu, saat ini turis lebih tertarik dan termotivasi untuk mengunjungi destinasi modern dan tempat rekreasi dibandingkan destinasi bersejarah. Kehadiran hiburan yang menarik menjadi salah satu faktor pendorong bagi para turis untuk memilih destinasi rekreasi. Suryadana dan Octavia dalam Handayani et al., (2019) menyatakan bahwa daya tarik wisata menjadi elemen paling signifikan dalam sistem pariwisata. Dibandingkan dengan unsur-unsur lain yang membentuk produk pariwisata, daya

tarik destinasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan seorang turis untuk mengunjungi suatu tempat. No Attraction No Destination. Daya tarik yang ada pada sebuah destinasi wisata dapat dijadikan sebuah alasan oleh turis saat mengunjungi tempat tersebut.

**Tabel 1 Jumlah Turis Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta Tahun 2019-2021**

Tahun	Jumlah Turis (Lokal dan Mancanegara)
2019	471.638
2020	105.016
2021	17.632

Terlihat bahwa pada tahun 2019-2021 angka kunjungan di setiap tahunnya terus mengalami penurunan. Keadaan ini diduga disebabkan karena terdapatnya faktor permasalahan serta kondisi yang memberikan pengaruh kepada seseorang dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pada Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, salah satu faktor penyebab yang menjadi permasalahan ialah karena adanya pandemi COVID-19 yang membuat sebagian turis tidak dapat melakukan kunjungan. Selain karena merasa takut akan tertular, terdapat pula anjuran pemerintah dalam pembatasan sosial yang membuat mereka tidak bisa berpergian keluar. Adanya penurunan kasus serta pelanggaran aturan dari pemerintah, diharapkan adanya peningkatan kunjungan ke museum seperti sebelum adanya pandemi COVID-19.

Pengelola destinasi memang perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh para turis saat melakukan perjalanan wisata. Memahami hal tersebut menjadi kunci bagi pengelola destinasi untuk menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi para turis. Dengan demikian, para turis cenderung lebih tertarik untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut di masa mendatang. Beberapa faktor yang dinilai penting dalam mengembalikan minat kunjungan kembali para turis antara lain, kepuasan, pengalaman turis selama berkunjung harus memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan turis dapat dilihat dari sejauh mana destinasi menyediakan fasilitas, pelayanan, dan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan turis.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang terdapat di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para Turis Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yang sebelumnya telah melakukan kunjungan ke tempat tersebut dan saat ini berusia 17-55 tahun. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 230 responden. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel milik Hair, et. al., (2010) yakni ukuran sampel yang melebihi 100 jika menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji instrumen *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dianggap valid jika memiliki nilai *factor loading* > 0,7. *Factor loading* merupakan ukuran sejauh mana setiap item dalam instrumen berkorelasi dengan faktor atau dimensi yang diidentifikasi oleh analisis faktor. Jika faktor loading lebih besar dari 0,7, maka dapat dianggap bahwa item-item tersebut secara signifikan berkaitan dengan faktor yang dituju, dan instrumen dianggap valid untuk mengukur dimensi tersebut. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten. Nilai *Cronbach's Alpha* mengukur tingkat konsistensi antara item-item dalam instrumen, dan nilai yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sehingga, nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menandakan bahwa instrumen dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dituju dan memiliki kemampuan untuk mengukur secara akurat tanpa banyak kesalahan pengukuran. Jika nilai alpha yang didapat kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik, namun jika nilai tersebut sebesar 0,7 maka dapat diterima, sedangkan jika nilai tersebut sebesar 0,8-1 maka

dapat dikatakan baik. Berikut ini merupakan hasil uji validitas *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan reabilitas *Cronbach's Alpha* yang didapat pada penelitian ini yaitu Variabel *Destination Attraction* menunjukkan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Variabel *Destination Attraction* ini memiliki delapan indikator dengan *factor loadings* antara 0,840 hingga 0,921, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $\alpha = 0,886$ , yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Destination Attraction* dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

**Tabel 2. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Destination Attraction**

Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha 0,960
DA5	Museum Benteng Vredeburg berada di pusat Kota Yogyakarta	0,921	
DA6	Tersedia transportasi umum yang memudahkan pengunjung untuk berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg	0,903	
DA1	Museum Benteng Vredeburg memiliki objek wisata sejarah sebagai daya Tarik	0,900	
DA3	Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan pengunjung pada Museum Benteng Vredeburg	0,896	
DA8	Konsep yang ditawarkan di Museum Benteng Vredeburg menarik untuk dikunjungi	0,894	
DA2	Museum Benteng Vredeburg memiliki atraksi pendukung (Diorama) yang menarik	0,875	
DA7	Harga tiket masuk yang ditawarkan Museum Benteng Vredeburg sesuai dengan keindahan yang ditawarkan	0,857	
DA4	Tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman di Museum Benteng Vredeburg	0,840	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Variabel *Tourist Satisfaction* yang menunjukkan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk. Variabel *Tourist Satisfaction* ini memiliki enam indikator dengan *factor loadings* antara 0,843 hingga 0,920, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $\alpha = 0,944$ , yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

**Tabel 3. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Tourist Satisfaction**

Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha 0,944
TS8	Saya puas dengan infrastruktur pendukung yang ada di Museum Benteng Vredeburg	0,920	
TS1	Berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg membuat saya merasa senang	0,900	
TS7	Saya puas dengan keramahtamahan pengelola yang ada di Museum Benteng Vredeburg	0,894	
TS6	Saya bersedia merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg sebagai alternatif destinasi wisata	0,889	
TS2	Museum Benteng Vredeburg sesuai ekspektasi saya pada segi kualitas dan destinasinya	0,868	
TS3	Saya puas dengan kemudahan akses ke Museum Benteng Vredeburg	0,843	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Variabel *Tourist Motivation* yang menunjukkan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk. Variabel *Tourist Motivation* ini memiliki delapan indikator dengan *factor loadings* antara 0,769 hingga 0,903, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Selain itu, variabel ini

juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $\alpha = 0,942$ , yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tourist Motivation* dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

**Tabel 4. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Tourist Motivation**

Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha 0,942
TM9	Saya ingin berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg untuk mendapatkan pengalaman atau hal baru	0,903	
TM8	Saya ingin berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg karena biaya kunjungan yang terjangkau	0,894	
TM5	Saya ingin memuaskan rasa penasaran terhadap Museum Benteng Vredeburg	0,870	
TM7	Saya ingin melepaskan diri sejenak dari kejenuhan sehari-hari dengan pergi ke Museum Benteng Vredeburg	0,851	
TM1	Saya berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg karena adanya pengaruh dari media	0,834	
TM2	Saya berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg karena terletak di pusat Kota	0,819	
TM4	Saya tertarik dengan sejarah atau tragedi dari Museum Benteng Vredeburg	0,800	
TM3	Saya ingin berkunjung karena Museum Benteng Vredeburg terkenal di Yogyakarta	0,769	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Variabel *Tourist Loyalty* yang menunjukkan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk dan terdapat dua indikator yang dihilangkan. Variabel *Tourist Loyalty* ini memiliki tujuh indikator dengan *factor loadings* antara 0,798 hingga 0,890, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $\alpha = 0,942$ , yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tourist Loyalty* dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

**Tabel 5. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Tourist Loyalty**

Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha 0,890
TL1	Saya bersedia menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh Museum Benteng Vredeburg	0,890	
TL6	Saya bersedia menceritakan hal positif tentang layanan Museum Benteng Vredeburg kepada keluarga, rekan kerja, dan teman-teman	0,838	
TL4	Harga tiket yang ditawarkan oleh Museum Benteng Vredeburg cukup kompetitif jika dibandingkan dengan museum lain	0,839	
TL3	Saya bersedia membeli tiket ke Museum Benteng Vredeburg meskipun ada penawaran lain	0,804	
TL7	Museum Benteng Vredeburg selalu memberikan tanggungjawab sosial kepada pengunjungnya	0,798	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

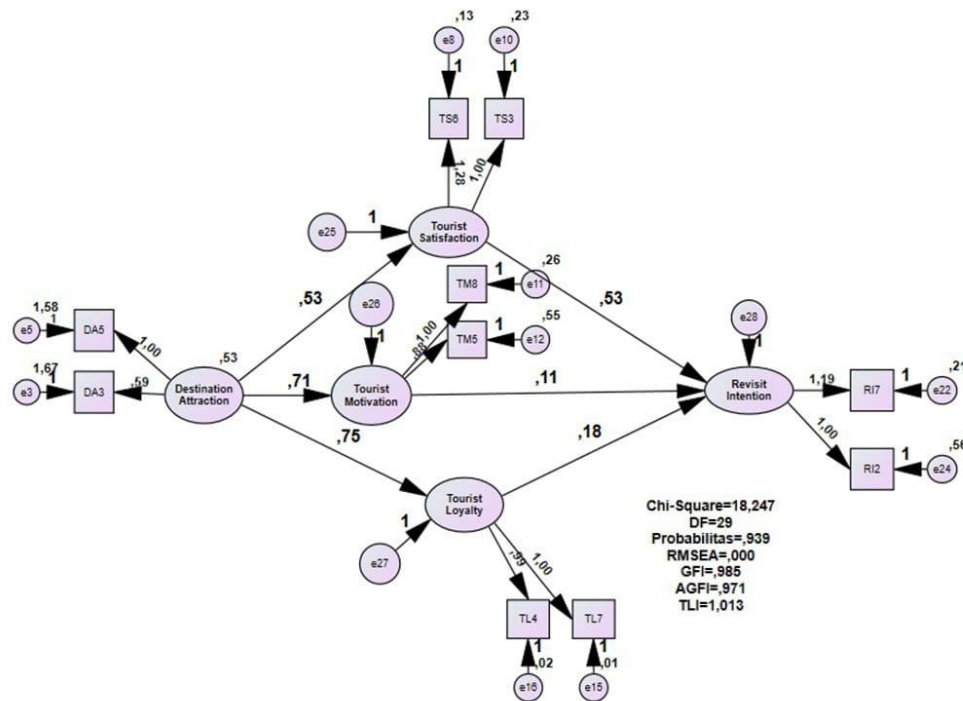
Variabel *Revisit Intention* yang menunjukkan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk dan terdapat satu indikator yang dihilangkan. Variabel *Tourist Loyalty* ini memiliki tujuh indikator dengan *factor loadings* antara 0,738 hingga 0,884, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $\alpha = 0,911$ , yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Revisit Intention* dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

**Tabel 6. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Revisit Intention**

Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
RI4	Saya bersedia untuk kembali ke Museum Benteng Vredeburg di masa depan	0,884	<b>0,911</b>
RI6	Saya merasa sangat setia kepada Museum Benteng Vredeburg sebagai pilihan destinasi	0,879	
RI1	Saya merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg kepada orang lain	0,855	
RI7	Saya bersedia merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg kepada keluarga dan teman-teman sebagai destinasi sejarah	0,842	
RI3	Saya berkunjung ulang ke Museum Benteng Vredeburg untuk mencari informasi daya Tarik terbaru	0,805	
RI2	Saya mengajak orang terdekat untuk berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg	0,738	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

**Uji Hipotesis dan Fit Model**



**Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis dan Fit Model**

Hasil dari model yang sesuai menunjukkan nilai P = 0,939, RMSEA = 0,000, GFI = 0,959, AGFI = 0,934, dan CMIN/DF = 0,629. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa model penelitian telah sesuai atau fit dengan data yang ada.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H <sub>1</sub>	Destination Attraction → Tourist Satisfaction	4,089	***	Diterima
H <sub>2</sub>	Destination Attraction → Tourist Motivation	4,112	***	Diterima
H <sub>3</sub>	Destination Attraction → Tourist Loyalty	3,956	***	Diterima
H <sub>4</sub>	Tourist Satisfaction → Revisit Intention	2,327	0,006	Diterima
H <sub>5</sub>	Tourist Motivation → Revisit Intention	2,751	0,020	Diterima
H <sub>6</sub>	Tourist Loyalty → Revisit Intention	4,556	***	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Destination Attraction* memiliki C.R (*Critical Ratio*) sebesar 4,089, yang lebih besar dari nilai kritis 1,960. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Destination Attraction* dan *Tourist Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Destination Attraction* dan *Tourist Satisfaction* dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujiastuti E. et al. (2022), Nyoman N. et al. (2018). Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa variabel *Destination Attraction* memiliki C.R (*Critical Ratio*) sebesar 4,112, yang melebihi nilai kritis 1,960. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Destination Attraction* dan *Tourist Motivation*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Destination Attraction* dan *Tourist Motivation* dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2017), Kartika T. et al. (2017), serta Fakhruzzam (2016).

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *Destination Attraction* memiliki C.R (*Critical Ratio*) sebesar 3,956, yang melebihi nilai kritis 1,960. Artinya, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Destination Attraction* dan *Tourist Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Destination Attraction* dan *Tourist Loyalty* dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan (2021), Putri Y (2018), dan Bagaskara (2018). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa variabel *Tourist Satisfaction* memiliki C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,327, yang melebihi nilai kritis 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang (2020), Rosalina (2021), dan Wulanjani (2017).

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa variabel *Tourist Motivation* memiliki C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,751, yang melebihi nilai kritis 1,960. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Tourist Motivation* dan *Revisit Intention*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Tourist Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Pujiyati (2020) dan Arfani & Qalyubi (2021). Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan bahwa variabel *Tourist Loyalty* memiliki C.R (*Critical Ratio*) sebesar 4,556, yang melebihi nilai kritis 1,960. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tourist Loyalty* dan *Revisit Intention*. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Tourist Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari N (2019).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Destination Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *Destination Attraction* atau daya tarik dari sebuah destinasi wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memberi rasa puas bagi pengunjungnya. Variabel *Destination Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Tourist Motivation*. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *Destination Attraction* atau daya tarik dari sebuah destinasi wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memberikan motivasi kepada pengunjung untuk memiliki niat dan melakukan kunjungan. Variabel *Destination Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *Destination Attraction* atau daya tarik dari sebuah destinasi wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memberikan rasa loyal kepada pengunjung. Variabel *Tourist Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika pengunjung memiliki rasa puas pada Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta maka pengunjung tersebut akan memiliki niat untuk datang dan berkunjung ulang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di masa depan. Variabel *Tourist Motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika pengunjung memiliki motivasi dalam dirinya, maka pengunjung tersebut akan termotivasi untuk melakukan kunjungan ulang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di kemudian hari. Variabel *Tourist Loyalty* mempunyai pengaruh yang



positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika pengunjung memiliki rasa loyalitas maka pengunjung tersebut tidak akan ragu untuk melakukan kunjungan ulang ke Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019a). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hermawan, H., & Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional Bandung com, D. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanngeran. In *Jurnal Media Wisata* (Vol. 15, Issue 1).
- Kartika, T., Yapari, S., nengtiting, B., Septy Indrianty, yahoocoid, Putri Yuliani, S., & Stiepar Yapari, A. (2017). The Attractiveness Effect On The Motivation Of Tourist To Visit Gandorah Beach. In *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* (Vol. 2, Issue 2).
- Kompas.com. (2016). Apa Pentingnya Mengunjungi Museum. Retrieved from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2016/10/13/102900027/>
- Kompasiana.com. (2019). Alasan Mengapa Museum Indonesia Sepi Pengunjung. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/pristia33460/5c89327e0b531c53317ae55f/alasan-mengapa-museum-indonesia-sepi-pengunjung>
- Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara.
- Nyoman, N., Wiratini, A., Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung (Vol. 7, Issue 1).
- Pujiastuti, E. E., Joko, H., Utomo, N., Hidayati, N., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Tourist Motivation dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction Eny Endah Pujiastuti. In *Noverika Hidayati JIABI* (Vol. 6, Issue 1).
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (The Antecedent Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 21. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p02>
- Ramdani, D., & Adiatma, D. (2018). Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- Sudirman, A. M. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar dan Mengajar*. Jakarta: PT. Grafindo Indonesia.
- Suprina, R., & Gantina, D. (2020). Trip Quality, Tourist Satisfaction, and Behavioral Intention on The New Tourism Destination: A Case Study in Pabangbon Panoramic Hill, West Java. *Journal of Tourism, Hospitality and Sport*, 52.
- Susanti, I. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Budaya Berbasis Ziarah Terhadap Motivasi Kunjungan Di Komplek Makam Raja-Raja Imogiri, Bantul.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017b). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. In *The Journal* (Vol. 1).
- Yunitasari, M. D., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Monumen Rawgede di Masa Pandemi Covid-19. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1057. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.580>