

SKRIPSI

***PREDIKSI DESTINATION QUALITY, DESTINATION
IMAGE, NATURAL AND CULTURAL ATTRACTIONS,
DAN TOURIST SATISFACTION TERHADAP
INTENTION TO VISIT WISATA KEPULAUAN RIAU***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RAFAELA WINATA

NPM : 115190001

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

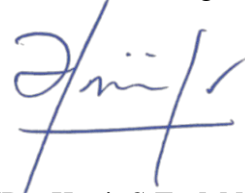
NAMA : RAFAELA WINATA
NIM : 115190001
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *DESTINATION QUALITY, DESTINATION IMAGE, NATURAL AND CULTURAL ATTRACTIONS*, DAN *TOURIST SATISFACTION* TERHADAP *INTENTION TO VISIT* WISATA KEPULAUAN RIAU

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8

BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	9
1. <i>Destination Quality</i>	9
2. <i>Destination Image</i>	10
3. <i>Natural and Cultural Attractions</i>	11
4. <i>Intention to Visit</i>	12
5. <i>Tourist Satisfaction</i>	12
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	13
1. Kaitan antara <i>destination quality, destination image, natural and cultural attractions, dan intention to visit</i>	13
2. Kaitan antara <i>destination quality, destination image, dan tourist satisfaction</i>	14
3. Kaitan antara <i>tourist satisfaction dan intention to visit</i>	15
4. Kaitan antara <i>tourist satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>destination quality, destination image, dan intention to visit</i>	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	17
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	34
1. Kerangka Pemikiran	34
2. Hipotesis	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. DESAIN PENELITIAN	37
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	

1. Populasi	37
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	37
3. Ukuran Sampel.....	38
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	38
1. <i>Destination Quality</i>	38
2. <i>Destination Image</i>	39
3. <i>Natural and Cultural Attractions</i>	40
4. <i>Intention to Visit</i>	40
5. <i>Tourist Satisfaction</i>	41
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	42
1. Validitas.....	42
2. Reliabilitas	46
E. ANALISIS DATA.....	47
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	48
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	48
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	51
1. Jenis Kelamin.....	51
2. Usia.....	52
3. Pekerjaan	52
4. Pendidikan Terakhir	53
5. Pendapatan per Bulan.....	54
6. Jumlah Kunjungan ke Kepulauan Riau	55
7. Alasan memilih mengunjungi wisata Kepulauan Riau	56

B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	56
1. <i>Destination Quality</i>	57
2. <i>Destination Image</i>	58
3. <i>Natural and Cultural Attractions</i>	59
4. <i>Intention to Visit</i>	60
5. <i>Tourist Satisfaction</i>	61
C. HASIL ANALISIS DATA	62
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	62
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	62
D. PEMBAHASAN	70
BAB V	79
PENUTUP	79
A. KESIMPULAN	79
B. KETERBATASAN DAN SARAN	79
1. Keterbatasan	79
2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	3
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Destination Quality</i>	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Destination Image</i>	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Natural and Cultural Attractions</i>	40
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Intention to Visit</i>	40
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	41
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	43
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i>	44
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings (Discriminant Validity)</i>	45
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)</i>	46
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	47
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih Mengunjungi Wisata Kepulauan Riau.....	56
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Destination Quality</i>	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Destination Image</i>	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Natural and Cultural Attractions</i>	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Intention to Visit</i>	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	61
Tabel 4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i>	65
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi.....	67
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skenario Kunjungan Wisatawan Internasional.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	54
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Kepulauan Riau	55
Gambar 4.8 Hasil Uji Metode <i>Blindfolding</i>	63
Gambar 4.9 Hasil Uji Metode <i>PLS Algorithm</i>	65
Gambar 4.10 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	67

BAB I

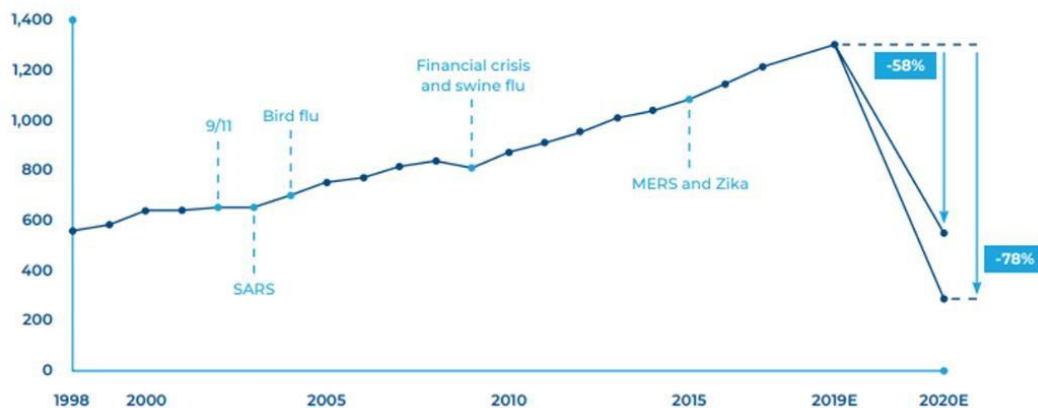
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang kontribusi besar bagi perekonomian nasional maupun global. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi industri pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global yakni sebesar 6,1 persen atau senilai USD 5,81 triliun pada tahun 2021 (Statista, 2022). Tidak hanya berperan dalam skala global, pariwisata di Indonesia pun berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 4,3 persen (Katadata, 2021) dan menyerap sebanyak 14,3 juta tenaga kerja pada sektor ini (Republika, 2021). Oleh karena itu, pariwisata merupakan industri yang berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia, mengingat semakin meningkatnya permintaan produk wisata di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan pariwisata nasional yang menunjukkan tren positif melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 500 persen hingga mencapai 111,06 ribu kunjungan pada April 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Katadata, 2022).

Namun, munculnya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 telah berdampak bagi berbagai sektor, salah satunya sektor pariwisata yang menyebabkan terganggunya perekonomian nasional. Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan ketidakstabilan pada sektor pariwisata karena diterapkannya larangan berwisata, adanya peraturan karantina, dan penutupan berbagai akses yang mengarah pada turunnya daya kunjung wisatawan secara drastis. Pernyataan ini pun didukung dengan analisis yang dilakukan McKinsey (2020), bahwa kedatangan wisatawan mancanegara diproyeksikan turun 58 hingga 78 persen pada tahun 2020.



Sumber: McKinsey (2020)

Gambar 1.1 Skenario Kunjungan Wisatawan Internasional

Redupnya industri pariwisata ini mendorong pemerintah dan pihak-pihak yang terkait untuk mencari solusi yang dapat diimplementasikan agar daya kunjung wisatawan serta ekonomi pariwisata dapat bangkit kembali. Terdapat berbagai solusi yang telah dijalankan untuk mengupayakan pulihnya industri pariwisata, di antaranya melalui vaksinasi dan penerapan protokol kesehatan. Dilansir dari Kompas (2021), dibukanya kembali sektor pariwisata membuat 35 persen masyarakat menyatakan tertarik untuk melakukan perjalanan wisata. Selain itu, muncul tren wisata domestik yang menjadi pilihan utama bagi 76 persen wisatawan pada kondisi yang tidak pasti ini (Detik, 2020). Lebih lanjut melalui survei yang dilakukan Pegipegi pada 2020, sebesar 78 persen masyarakat memilih untuk berkunjung ke destinasi dengan pemandangan alam dan 51 persen memilih untuk berkunjung ke destinasi dengan nilai budaya atau sejarah (Bisnis, 2020). Dukungan dan peluang tersebut menjadikan pariwisata di Indonesia sebagai potensial pasar yang besar bagi perekonomian nasional karena Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah.

Sektor pariwisata yang berangsur pulih menyebabkan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai destinasi wisata di Indonesia. Adapun beberapa destinasi wisata di Indonesia, yaitu Kepulauan Riau, Lampung, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, survei yang dilakukan Traveloka (2021) menunjukkan

bahwa Bali menjadi destinasi wisata yang mampu mendominasi minat wisatawan di industri pariwisata sebesar 52 persen dan diikuti oleh Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 37 persen. Tentunya, kondisi tersebut menjadi tantangan bagi sektor pariwisata setiap daerah, salah satunya wisata Kepulauan Riau agar mampu membangun persepsi yang lebih baik, memberikan kualitas yang lebih tinggi, serta memberikan daya tarik yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan wisatawan jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain.

Kepulauan Riau merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia dengan luas wilayah sebesar 8.201,72 km². Tercatat pada bulan Juni tahun 2022, terdapat 57.469 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kepulauan Riau yang mengalami kenaikan hingga 21.106,27 persen dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2022). Bahkan menurut BPS (2022), terjadi kenaikan jumlah wisatawan tiap bulannya pada pariwisata Kepulauan Riau sejak Januari 2022. Tren peningkatan kunjungan wisatawan tersebut dipandang sebagai langkah yang menjanjikan bagi bangkitnya kembali sektor pariwisata Kepulauan Riau.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Pintu Masuk Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang (Kunjungan)						
	2022						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Kepulauan Riau	328	364	1.363	11.807	23.842	57.469	80.215
Karimun	0	0	0	0	659	2.519	3.139
Bintan	88	31	367	2.998	5.281	12.509	13.277
Batam	240	329	995	8.149	16.761	39.675	60.249
Tanjungpinang	0	4	1	660	1.141	2.766	2.801
Lainnya	0	0	0	0	0	4	1

Sumber: BPS (2022)

Kepulauan Riau pun nyatanya memiliki kekuatan dan keunikan tersendiri. Melihat wilayah Kepulauan Riau yang 96 persennya merupakan lautan, serta posisinya yang strategis karena berbatasan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam membuat Kepulauan Riau menjadi destinasi wisata yang *popular* dan unggul dalam sektor wisata bahari (Antara, 2022). Kepulauan Riau juga memiliki destinasi wisata alam yang mempesona seperti Pulau Ranoh, Batu Lepe, Pulau Bawah Anambas, Kepri Coral, hingga Pulau

Bintan, serta kekayaan budaya yang dijadikan sebagai destinasi wisata seperti Pulau Penyengat, Pulau Senggarang, dan Vihara Seribu Wajah. Sehingga destinasi-destinasi tersebut merupakan kekuatan yang dapat mendorong intensi masyarakat untuk berkunjung ke Kepulauan Riau. Intensi masyarakat untuk berkunjung inilah yang merupakan suatu kunci guna meningkatkan *sustainability* dari suatu destinasi wisata. Untuk itu, diperlukan pemahaman dan keseriusan lebih lanjut untuk menunjang keberlangsungan sektor pariwisata di Kepulauan Riau sehingga akan meningkatkan intensi berkunjung masyarakat.

Intention to visit merupakan perilaku yang menunjukkan niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan apa yang dirasakan dan diterima oleh individu tersebut (Şengel *et al.*, 2022). Untuk mencapai perilaku tersebut, maka suatu destinasi perlu menyusun langkah yang tepat sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pada akhirnya dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan sektor pariwisata daerah Kepulauan Riau. Namun intensi berkunjung dari masyarakat bukan merupakan suatu hal yang terjadi begitu saja, melainkan terdapat faktor pendorong yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mau mengunjungi suatu destinasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi *intention to visit* tersebut adalah *attitude* (Keni, Wilson, & Soelaiman, 2022), *destination quality* (Rajaratnam *et al.*, 2015), *destination awareness* (Carvalho, 2022), *destination image* (Balakrishnan & Sambasivan, 2022), *perceived value* (Thio *et al.*, 2022), *natural and cultural attractions* (Yacob *et al.*, 2019), *trust* (Prathap & C., 2022), *social media marketing* (Gaffar *et al.*, 2022), *tourist commitment* (Mohammed *et al.*, 2021), dan *tourist satisfaction* (Keni, Wilson, & Ping, 2022).

Suatu destinasi dengan kualitas yang baik akan berdampak pada peningkatan intensi berkunjung masyarakat terhadap destinasi tersebut, sejalan dengan hasil penelitian Yan *et al.* (2019) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara *destination quality* dan juga *intention to visit*. Selain *intention to visit* yang terbangun dari *destination quality*, terdapat *natural and cultural attractions* yang juga menjadi salah satu faktor keunggulan wisata Kepulauan Riau. Hal ini dikarenakan wisatawan dapat merasakan daya tarik alam dan budaya dari

Kepulauan Riau, mulai dari pulau, pantai, wisata bawah laut, air terjun, hingga wisata budaya. Destinasi alam dan budaya yang menarik akan membangun intensi masyarakat untuk berkunjung (Thio *et al.*, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi *intention to visit* adalah *destination image*. Citra destinasi akan merepresentasikan persepsi masyarakat yang kemudian mendukung terbentuknya keputusan untuk mengunjungi destinasi tersebut atau tidak. Demikian dengan wisata Kepulauan Riau yang memiliki keunikan dalam sektor pariwisata ini, sehingga memiliki *image* yang cukup baik, sejalan dengan penelitian Chaulagain *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *destination image* memiliki hubungan yang positif dalam mempengaruhi *intention to visit*.

Tourist satisfaction tentunya memegang peranan yang krusial dalam mempengaruhi *intention to visit*, karena dapat menimbulkan respons emosional dan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat yang telah merasakan pengalaman dari suatu destinasi (Abbasi *et al.*, 2021). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *intention to visit* (Cham *et al.*, 2022; Mohammed *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* dapat memediasi pengaruh *destination quality* terhadap *intention to visit* (Çelik & Dedeoğlu, 2019) dan dapat memediasi pengaruh *destination image* terhadap *intention to visit* (Keni, Wilson, & Ping, 2022).

Kepulauan Riau harus mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata yang bernilai, baik secara nasional maupun internasional, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *destination quality*, *destination image*, *natural and cultural attractions*, dan *tourist satisfaction*, serta dapat meningkatkan *intention to visit* masyarakat. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Prediksi *Destination Quality*, *Destination Image*, *Natural and Cultural Attractions*, dan *Tourist Satisfaction* terhadap *Intention to Visit* Wisata Kepulauan Riau”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperoleh berbagai kesimpulan mengenai identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *destination quality* dapat memprediksi *intention to visit*?
- b. Apakah *destination awareness* dapat memprediksi *intention to visit*?
- c. Apakah *destination image* dapat memprediksi *intention to visit*?
- d. Apakah *perceived value* dapat memprediksi *intention to visit*?
- e. Apakah *natural and cultural attractions* dapat memprediksi *intention to visit*?
- f. Apakah *trust* dapat memprediksi *intention to visit*?
- g. Apakah *social media marketing* dapat memprediksi *intention to visit*?
- h. Apakah *tourist commitment* dapat memprediksi *intention to visit*?
- i. Apakah *tourist satisfaction* dapat memprediksi *intention to visit*?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka berikut adalah pembatasan masalah penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada wisatawan yang pernah mengunjungi Kepulauan Riau minimal satu kali dalam tiga tahun terakhir.
- b. Objek penelitian dibatasi hanya pada prediksi *destination quality*, *destination image*, *natural and cultural attractions*, dan *tourist satisfaction* terhadap *intention to visit*. Mengacu pada Meeprom dan Silanoi (2020), semakin baik kualitas dari suatu destinasi dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan dapat mendorong intensi berkunjung wisatawan. Selain itu, persepsi positif mengenai *destination image* yang melekat dibenak wisatawan dapat membangun kuatnya *intention to visit* suatu destinasi wisata (Gaffar *et al.*, 2022). Menurut Ma *et al.* (2018), pesona daya tarik alam dan budaya juga menjadi salah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi *intention to visit*. Lebih lanjut, Abbasi *et al.* (2021) menyatakan bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi akan tercipta ketika wisatawan puas dengan destinasi tersebut. Pembatasan ini juga didukung dengan berbagai hasil

penelitian terdahulu mengenai objek penelitian yang terkait, serta keterbatasan waktu dalam pengumpulan data dan kemampuan peneliti.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah 1) *destination quality*; 2) *destination image*; dan 3) *natural and cultural attractions* dapat digunakan untuk memprediksi *intention to visit* wisata Kepulauan Riau?
- b. Apakah 1) *destination quality*; dan 2) *destination image* dapat digunakan untuk memprediksi *tourist satisfaction* wisata Kepulauan Riau?
- c. Apakah *tourist satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi *intention to visit* wisata Kepulauan Riau?
- d. Apakah 1) *destination quality*; dan 2) *destination image* dapat digunakan untuk memprediksi *intention to visit* melalui *tourist satisfaction* wisata Kepulauan Riau?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris 1) *destination quality*; 2) *destination image*; dan 3) *natural and cultural attractions* sebagai prediktor terhadap *intention to visit* wisata Kepulauan Riau.
- b. Untuk menguji secara empiris 1) *destination quality*; dan 2) *destination image* sebagai prediktor terhadap *tourist satisfaction* wisata Kepulauan Riau.
- c. Untuk menguji secara empiris *tourist satisfaction* sebagai prediktor terhadap *intention to visit* wisata Kepulauan Riau.

- d. Untuk menguji secara empiris 1) *destination quality*; dan 2) *destination image* sebagai prediktor terhadap *intention to visit* melalui *tourist satisfaction* wisata Kepulauan Riau.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi, serta dasar pembandingan yang relevan untuk penelitian pada masa yang akan datang terkait *destination quality*, *destination image*, *natural and cultural attractions*, *tourist satisfaction*, dan *intention to visit*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi peneliti berikutnya dalam meneliti konteks serupa.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan kepada Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau untuk dapat meningkatkan *intention to visit* masyarakat ke destinasi wisata Kepulauan Riau. Selain itu, diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau untuk mengetahui faktor apa saja yang paling dibutuhkan dan disukai oleh wisatawan. Dengan demikian, destinasi wisata di Kepulauan Riau dapat berinovasi dan menunjukkan keunggulan kompetitifnya untuk dapat bersaing dengan destinasi wisata lain yang telah menjadi tantangan besar bagi pariwisata Kepulauan Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Antara. (2022). *Kepulauan Riau Province Tourism Development June 2022*, available at: <https://kepri.antaranews.com/berita/122169/kepri-butuh-kebijakan-khusus-tingkatkan-sektor-pariwisata> (accessed September 23, 2022)
- Balakrishnan, J., & Sambasivan, M. (2022). Impact of COVID-19 on tourism image, commitment and ownership: a longitudinal comparison. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2021-0225>
- Bisnis. (2020). *Survei : 8 Dari 10 Orang Indonesia Bakal Traveling di 2020*, available at: <https://traveling.bisnis.com/read/20191217/361/1182188/survei-8-dari-10-orang-indonesia-bakal-traveling-di-2020> (accessed September 23, 2022)
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/GTG.32402-558>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- BPS. (2022a). *Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang (Visit), 2022*, available at: <https://kepri.bps.go.id/indicator/16/29/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-datang.html> (accessed September 23, 2022)
- BPS. (2022b). *Kepulauan Riau Province Tourism Development June 2022*, available at: <https://kepri.bps.go.id/pressrelease/2022/08/01/1345/perkembangan-pariwisata-provinsi-kepulauan-riau-juni-2022.html> (accessed September 23, 2022)

- Canalejo, A. M. C., & Río, J. A. J. del. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Carvalho, M. A. M. (2022). Factors affecting future travel intentions: awareness, image, past visitation and risk perception. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 761–778. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2021-0219>
- Çelik, S., & Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 425–450. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0005>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2022). Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 497–512. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0042>
- Detik. (2020). *76% Wisatawan Indonesia Pilih Wisata Domestik di Kala Pandemi*, available at: <https://travel.detik.com/travel-news/d-5092788/76-wisatawan-indonesia-pilih-wisata-domestik-di-kala-pandemi> (accessed September 23, 2022)
- Disbudpar. (2021). *Tingkatkan Kualitas Pariwisata, Kemenparekraf Revitalisasi Destinasi Pariwisata di Kepri*, available at: <https://disbudpar.batam.go.id/2021/01/05/tingkatkan-kualitas-pariwisata-kemenparekraf-revitalisasi-destinasi-pariwisata-di-kepri/> (accessed November 21, 2022)
- Duan, Y., & Liu, B. (2021). Spectator satisfaction model for mass participant sport events: antecedents and consequences. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 385–406. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0104>
- Erawan, T. (2020). India's destination image and loyalty perception in Thailand. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 565–582. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0129>

- Fam, K. S., Ting, H., Tan, K. L., Hussain, K., & Cheah, J. H. (2020). Does it matter where to run? Intention to participate in destination marathon. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1475–1494. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0737>
- Ferreira, A., Silva, G. M., & Dias, Á. L. (2021). Determinants of continuance intention to use mobile self-scanning applications in retail. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2021-0032>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson Education. www.cengage.com/highered
- Haneef, S. K., Ansari, Z., & Bhavani, G. (2019). Attractions of Dubai and Expo 2020: an exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 266–278. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2019-0007>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Katadata. (2021). *Menparekraf: Kontribusi Pariwisata Ditargetkan 12 Persen dari PDB*, available at: <https://katadata.co.id/doddyrosadi/berita/6058264566a4b/menparekraf-kontribusi-pariwisata-ditargetkan-12-persen-dari-pdb> (accessed September 23, 2022)
- Katadata. (2022). *Kunjungan Wisman ke RI Naik 500% YoY, Terbanyak dari Asia Tenggara*, available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/02/kunjungan-wisman-ke-ri-naik-500-yoy-terbanyak-dari-asia-tenggara> (accessed September 23, 2022)
- Keni, K., Wilson, N., & Ping, T. A. (2022). Antecedents of intention to visit Riau Island through the role of tourist satisfaction. In *Contemporary Research on Management and Business* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-70>

- Keni, K., Wilson, N., & Soelaiman, L. (2022). *Strategi dalam Mengembangkan Kepulauan Riau* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Kompas. (2021). *8 Wilayah di Indonesia Ini Masuk Kategori Tempat Liburan Paling Diminati Awal 2021 Versi Traveloka*, available at: <https://superapps.kompas.com/read/1652913/8-wilayah-di-indonesia-ini-masuk-kategori-tempat-liburan-paling-diminati-awal-2021-versi-traveloka> (accessed September 23, 2022)
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Luo, J. M., & Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (Jessica). (2018). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(2), 200–215. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964>
- McKinsey. (2020). *The Travel Industry Turned Upside Down*, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives> (accessed September 24, 2022)
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, *11*(3), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/>
- Mohammed, A. R. J., Mohd Zahari, M. S., Hanafiah, M. H., & Rahman, A. R. A. (2021). Foreign tourist satisfaction, commitment and revisit intention:

- exploring the effect of environmental turbulence in the Arab region. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0039>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 246–257. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>
- Popy, N. N., & Bappy, T. A. (2022). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(1), 20–44. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>
- Prathap, S. K., & C., S. C. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>
- Republika. (2021). *Sandiaga Target Tenaga Kerja Pariwisata Naik 400 Ribu Orang Tahun Depan*, available at: <https://www.republika.co.id/berita/r4stbh380/sandiaga-target-tenaga-kerja-pariwisata-naik-400-ribu-orang-tahun-depan> (accessed September 23, 2022)
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. In *Holt Rinehart & Winston, New York* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sangpikul, A. (2017). The influences of destination quality: An investigation of an island destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), 422–436.
- Sari, D., Novianti, E., & Iskandarsyah, A. (2022). Planning Strategy on Natural and Cultural Tourist Attraction. *Budapest International Research and Critics*

- Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11879–11892.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5021>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Şengel, Ü., Genç, G., Işkın, M., Çevrimkaya, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2022). The impact of anxiety levels on destination visit intention in the context of COVID-19: the mediating role of travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0295>
- Statista. (2022). *Travel and tourism: share of global GDP 2021*, available at: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/> (accessed September 23, 2022)
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Thio, S., Jokom, R., & Widjaja, D. C. (2022). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention. *Journal of Culinary Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2074331>
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287–301. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0143>
- Traveloka. (2021). *Tren Destinasi Traveling di Indonesia Paling Dicari*, available at: <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/tren-destinasi-traveling-di-indonesia-paling-dicari-acc/44761> (accessed September 23, 2022)
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Witama, A., & Keni, K. (2020). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction. *Tarumanagara International*

Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019), 316–320.

- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355–5855. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>