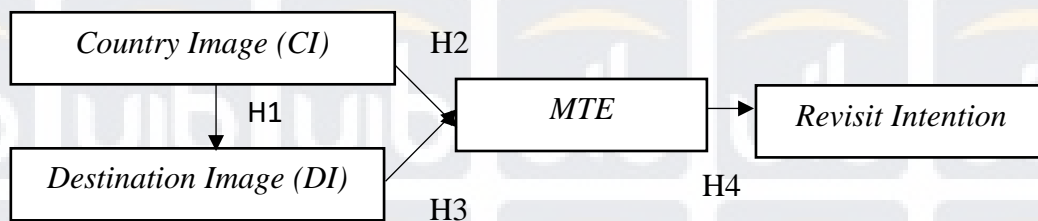


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

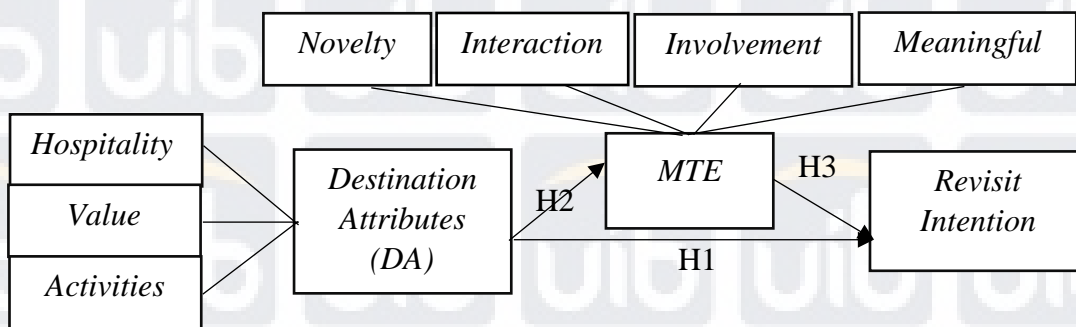
Studi yang dilakukan oleh Zhang, Wu & Buhalsic (2018) membantu mengisi kesenjangan ini dengan mengembangkan model hubungan sebab akibat antara citra yang dipersepsikan (CI negara dan DI), MTE dan niat mengunjungi kembali. Kemampuan prediksi model dieksplorasi dalam konteks pariwisata internasional dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa CI dan DI mengakibatkan niat mengunjungi kembali melalui efek mediasi MTE. Model persepsi *Image* - MTE - kunjungan kembali niat didukung dengan 43% MTE dan 28,7% dari maksud kunjungan kembali dijelaskan.



Gambar 2. 1 Model Penelitian: A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention

Sumber: Zhang, Wu, & Buhalis (2018)

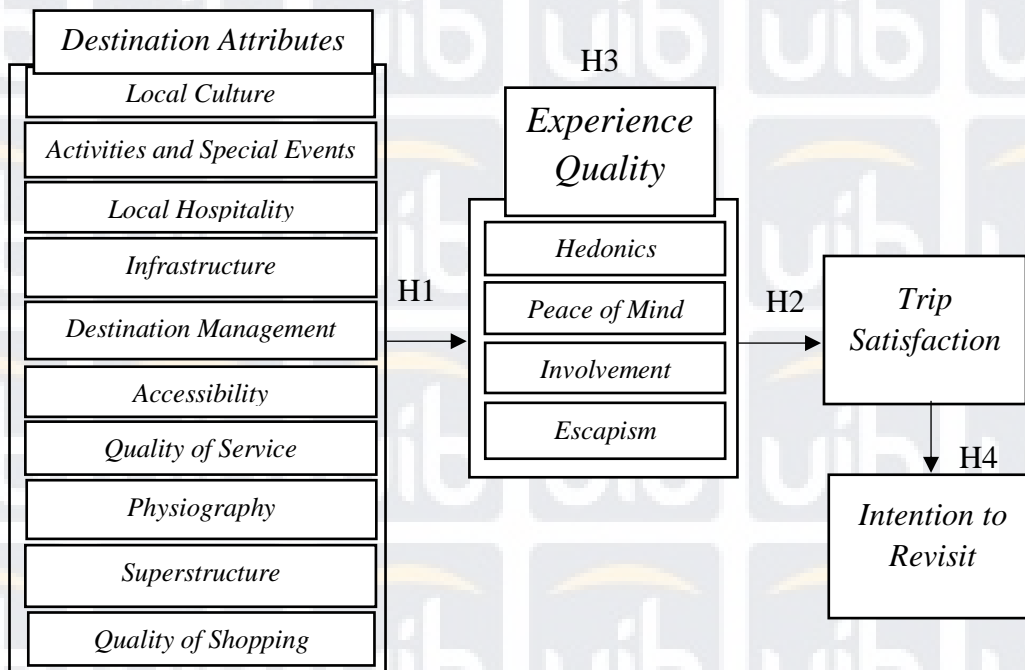
Mahdzar, Shuib, Ramachandran, Herman, & Afandi (2015) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *destination attributes*, pengalaman pariwisata yang berkesan dan keinginan untuk mengunjungi kembali di Taman Nasional Mulu yang terletak di Malaysia. Sebanyak 349 kuesioner disebarakan kepada wisatawan di Bandara Nasional Mulu dan dikembalikan. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki persepsi yang lebih tinggi tentang *destination attributes* Taman Nasional Mulu berkemungkinan untuk memiliki pengalaman pariwisata yang mengesankan, meningkatkan keinginan perilaku untuk berkunjung kembali.



Gambar 2. 2 Model Penelitian: The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions

Sumber: Mahdzar, Shuib, Ramachandran, Herman, & Afandi (2015)

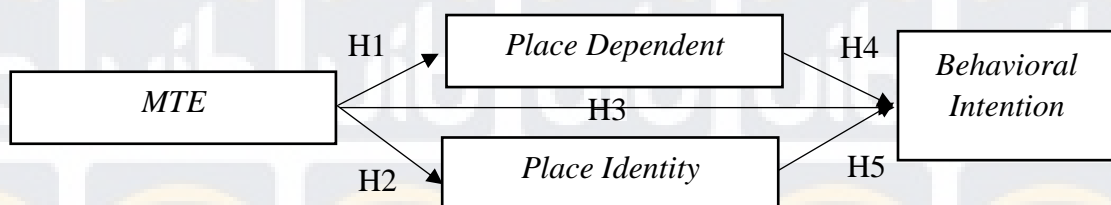
Moon & Han (2018) menyatakan bahwa mengeksplorasi hubungan antara atribut destinasi, kualitas pengalaman wisatawan yang berasal dari Tiongkok yang ada di Pulau Jeju, kepuasan perjalanan (*Satisfaction*), dan niat untuk mengunjungi kembali tujuan tersebut (*Revisit Intention*), dengan mengambil Pulau Jeju sebagai contoh. Sebanyak 286 tanggapan dikumpulkan menggunakan survei berbasis kertas. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menganalisis data dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil studi menunjukkan bahwa berbagai atribut tujuan mempengaruhi kualitas pengalaman (*Experiences Quality*) wisatawan yang berasal dari Tiongkok baik secara positif maupun negatif.



Gambar 2. 3 Model Penelitian: Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island

Sumber: Moon & Han (2018)

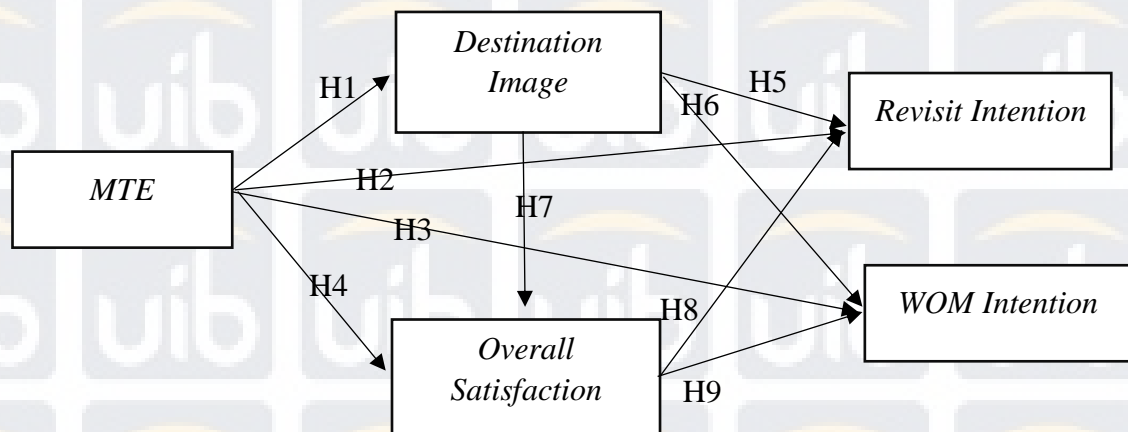
Menurut Tsang (2016) penelitian ini untuk memodelkan pengalaman perjalanan yang berkesan, menempatkan keterikatan dan niat perilaku untuk mengkonsumsi makanan lokal. Data dikumpulkan oleh survei yang dikelola sendiri terhadap 378 wisatawan yang mengunjungi Tainan, Taiwan.



Gambar 2. 4 Model Penelitian: Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food

Sumber: Tsang (2016)

Kim (2017) menelaah tentang pengaruh *Memorable Tourist Experience* (MTE) pada niat perilaku dengan memeriksa hubungan struktural antara *Destination Image* (DI) kepuasan wisatawan, niat mengunjungi kembali, dan publisitas dari *Word of Mouth* (WOM). Hasil dari pengujian data menunjukkan bahwa MTE mempengaruhi niat perilaku dimasa yang akan datang secara *direct* maupun *indirect* melalui DI dan kepuasan wisatawan. Selain itu, MTE merupakan menjadi penentu paling berdampak dari niat perilaku. Dengan demikian, hasilnya menantang para praktisi dan peneliti yang menganggap kepuasan pengunjung sebagai indikator kinerja destinasi yang paling penting. Implikasi teoretis dan manajerial didiskusikan berdasarkan hasil studi, dan arahan untuk penelitian di masa depan disediakan.

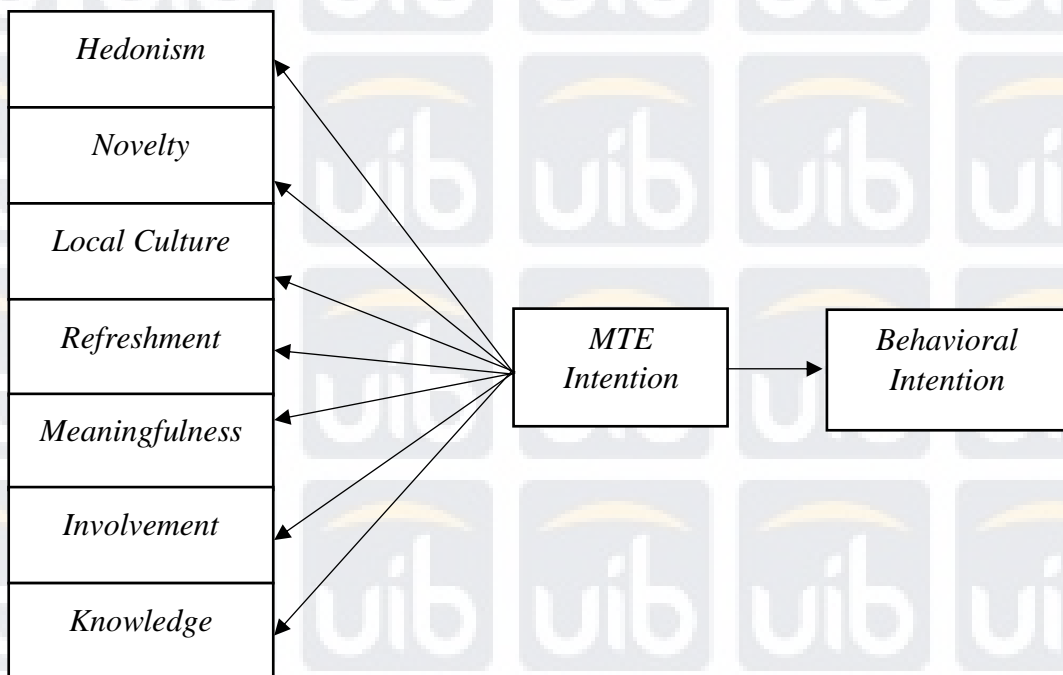


Gambar 2. 5 Model Penelitian: The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction

Sumber: Kim (2017)

Kim & Ritchie (2014) mengatakan bahwa studi ini berupaya untuk membangun validitas lintas budaya dari skala *Memorable Tourist Experiences* (MTES), skala pengukuran yang baru-baru ini dikembangkan yang dirancang untuk menilai *Memorable Tourist Experience* perorangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mereplikasi temuan psikometrik sebelumnya yang menggunakan sampel responden Taiwan yang kemudian menggunakan sampel dari responden USA. Data tersebut mengkonfirmasi dari tujuh dimensi MTES yang sebelumnya ditetapkan dalam sampel Taiwan. Dengan demikian, temuan penelitian

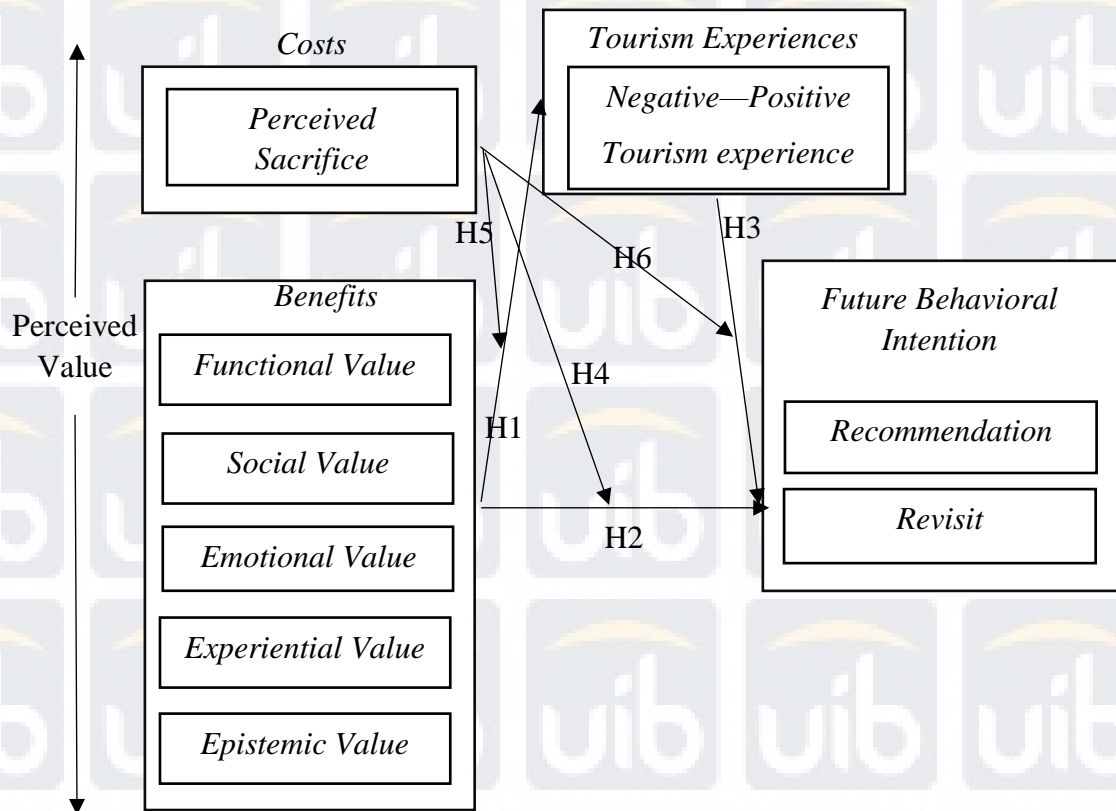
menunjukkan bahwa MTES secara umum dapat digunakan untuk menilai MTE individu dalam pengaturan lintas budaya.



Gambar 2. 6 Model Penelitian: Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)

Sumber: Kim & Ritchie (2014)

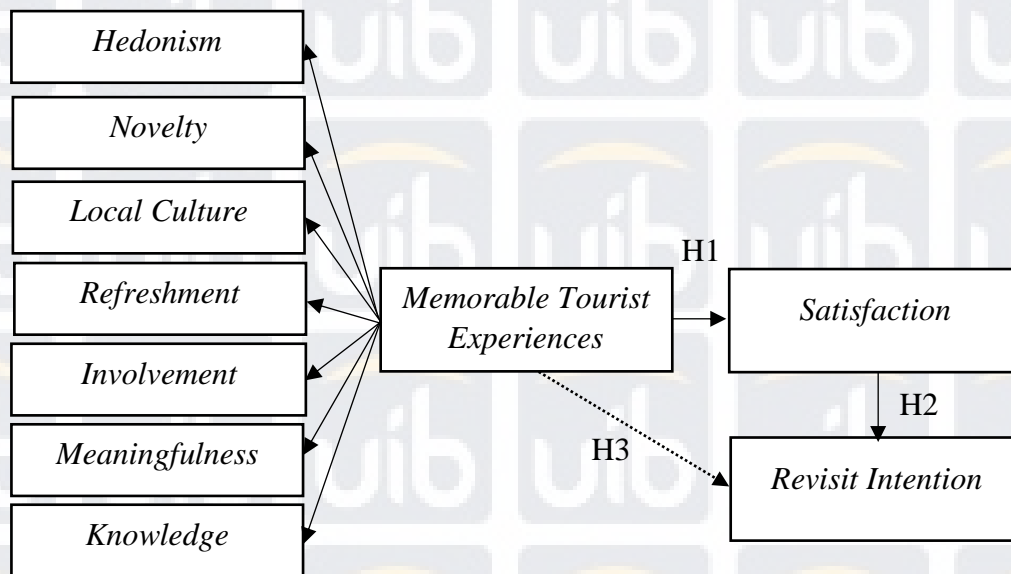
Menurut Shen (2016) penelitian ini untuk studi ini akan memiliki tiga hasil potensial utama. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan interpretasi yang jelas tentang nilai yang dirasakan dalam konteks pariwisata dan untuk mengembangkan skala pengukuran nilai yang dirasakan. Kedua, ini akan menunjukkan kontribusi dari enam dimensi nilai yang dirasakan dalam membentuk pengalaman pariwisata. Ketiga, itu akan membangun model untuk menjelaskan hubungan antara nilai yang dirasakan, pengalaman pariwisata, dan niat perilaku masa depan.



Gambar 2. 7 Model Penelitian: Perceived Value in Tourism Experience

Sumber: Shen (2016)

Anggraeni (2020) menyatakan wisata yang berbasis alam di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang juga memicu persaingan yang semakin ketat. Keunggulan kompetitif dan strategi inovatif dibutuhkan oleh destinasi pariwisata untuk bertahan dan bertahan. Tujuan wisata harus meningkatkan loyalitas pengunjung yang tercermin dari niat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali, yaitu kepuasan dan pengalaman pariwisata yang mengesankan. Pengalaman hebat dan tidak terlupakan yang dimiliki pengunjung tentang tujuan wisata akan bertindak sebagai faktor yang memuaskan dan mendorong niat untuk mengunjungi kembali. Makalah ini menyajikan model struktural penelitian dan berdasarkan teknik purposive sampling, sampel 124 pengunjung dipilih. Data dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara pengalaman pariwisata yang berkesan dan niat mengunjungi kembali.

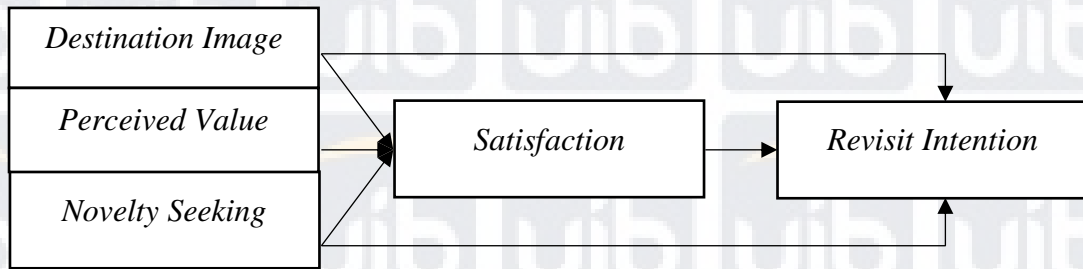


Gambar 2. 8 Model Penelitian: *Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia: The Role of Memorable Tourism Experience and Satisfaction*

Sumber: Anggraeni (2020)

Nafisah & Suhud (2016) bertujuan untuk menguji dampak dari *novelty seeking, perceived value, destination image and satisfaction on revisit intention*.

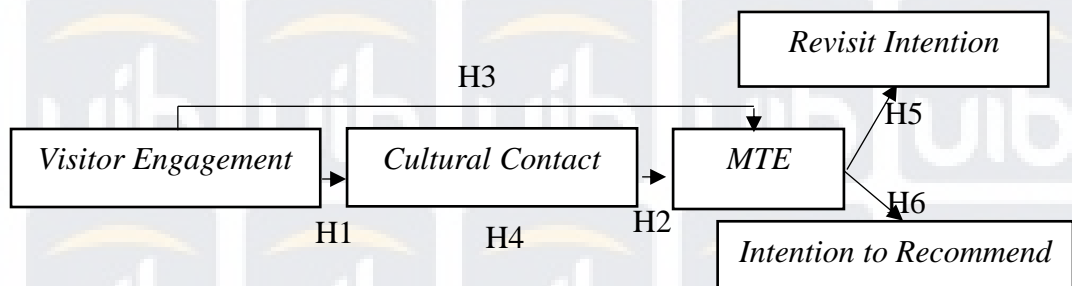
Para turis yang pernah mengunjungi Yogyakarta dan berniat untuk kembali terlibat dalam pengoleksian data yang dilakukan di stasiun kereta api di Jakarta. Secara total, 200 turis domestik yang dipilih. Data dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori dan konfirmasi. Ada enam hipotesis yang harus diteliti. Hasilnya tiga hipotesis diterima: *Novelty Seeking* dan *Satisfaction* mempunyai hubungan yang signifikan untuk mempengaruhi niat mengunjungi kembali sementara *Perceived Value* bersifat signifikan untuk mempengaruhi *satisfaction*. Di sisi lain, *Novelty Seeking* dan *Destination Image* bersifat tidak signifikan untuk mempengaruhi *Satisfaction* dan niat untuk mengunjungi kembali.



Gambar 2. 9 Model Penelitian: *Who Would Return to Malioboro? A Structural Model of Factors to Influence Tourists' Revisit*

Sumber: Nafisah & Suhud (2016)

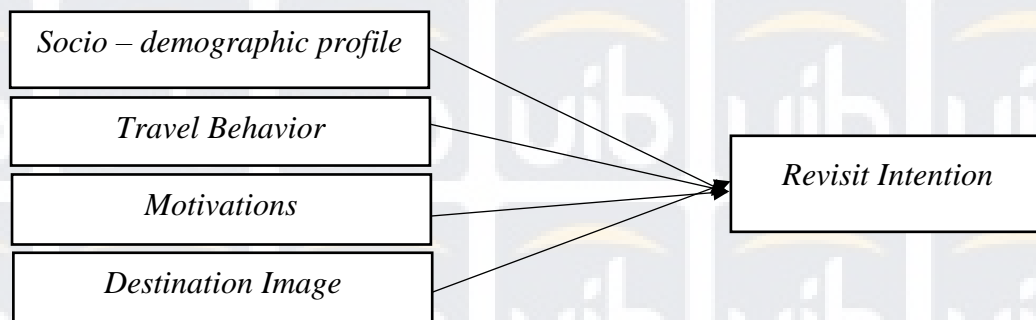
Chen & Rahman (2018) meneliti interaksi keterlibatan pengunjung, kontak budaya, pengalaman pariwisata yang tak terlupakan (MTE) dan loyalitas tujuan dalam pariwisata budaya. Penelitian ini dilakukan dengan 320 individu yang telah mengunjungi tujuan wisata budaya dalam lima tahun terakhir. Hasil, menggunakan pemodelan persamaan struktural, menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung secara positif mempengaruhi kontak budaya dan kontak budaya secara positif mempengaruhi MTE. Selain itu, MTE memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut, kontak budaya ditemukan untuk memediasi sepenuhnya hubungan antara keterlibatan pengunjung dan MTE. Temuan menggarisbawahi pentingnya interaksi lintas budaya dalam menciptakan MTE dalam pariwisata budaya. Jalan yang digunakan untuk menarik wisatawan harus memenuhi kebutuhan wisatawan budaya untuk pengalaman budaya yang lebih dalam agar berhasil menciptakan MTE.



Gambar 2. 10 Model Penelitian: *Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty*

Sumber: Chen & Rahman (2018)

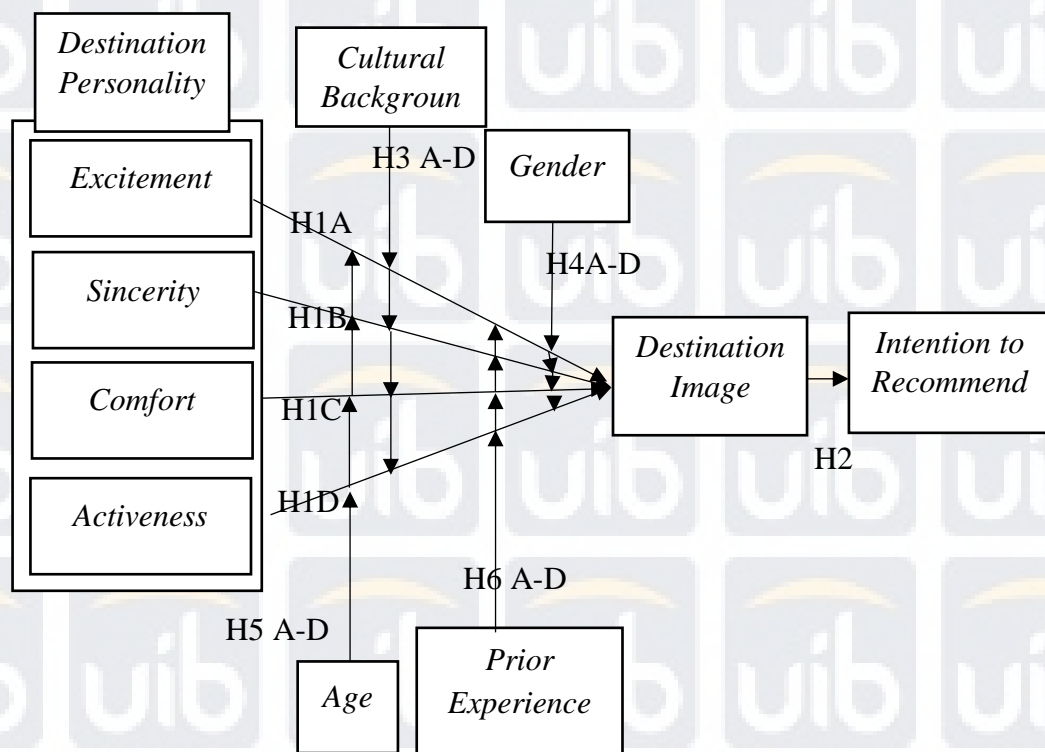
Kastenholz, Eusébio, & Carneiro (2013) menyatakan bahwa mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan kunjungan berulang wisatawan budaya, pasar yang terutama dimotivasi oleh *novelty seeking* dan secara teoritis kurang loyal terhadap pengalaman destinasi yang positif. Setelah diskusi konseptual tentang peran potensial kunjungan berulang dalam konteks wisata budaya, analisis regresi biner, diterapkan pada data yang dikumpulkan dalam proyek penelitian Eropa, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjelaskan kunjungan berulang. Perbedaan antara wisatawan domestik dan internasional juga dibahas. Hasil harus berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang pasar wisata budaya dan untuk pengembangan strategi pemasaran yang berbeda meningkatkan kunjungan berulang dalam pasar ini.



Gambar 2. 11 Model Penelitian: Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists

Sumber: Kastenholz *et al.*, (2013)

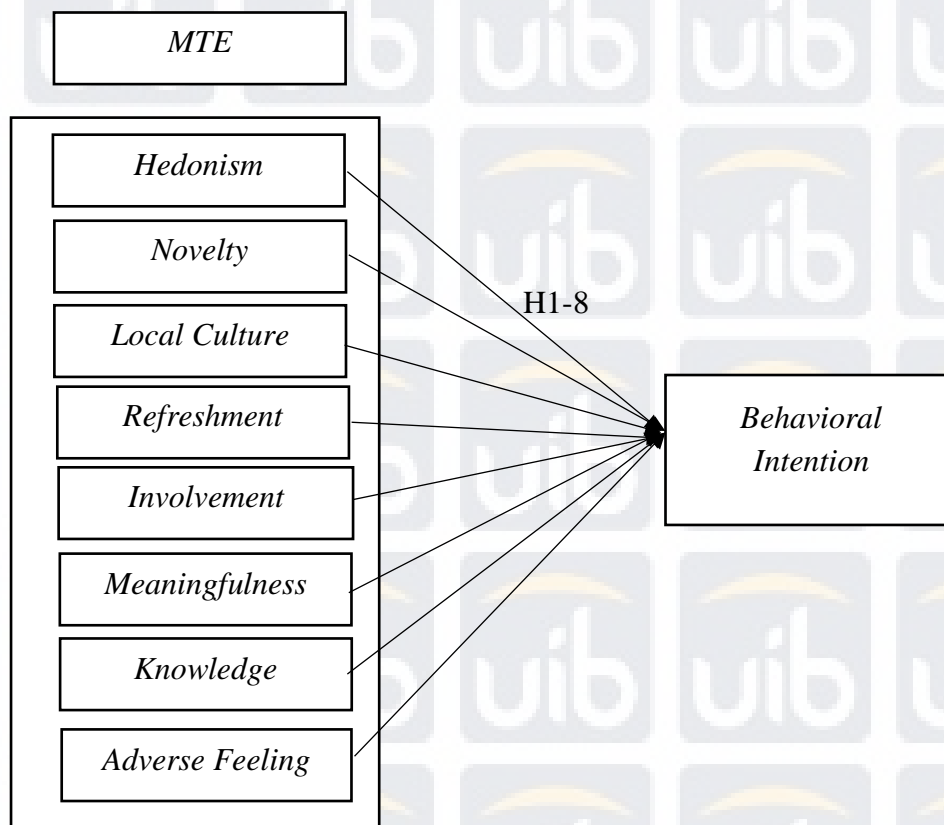
Kim, Malek, Kim, & Kim (2017) menyatakan bahwa wisatawan memilih destinasi tujuan, mereka biasanya memilih lokasi yang memuaskan sesuai dengan kriteria persyaratan mereka. Tujuannya adalah untuk menggambarkan kriteria tersebut dengan menganalisis hubungan timbal balik antara *destination personality*, *destination image* dan *intention to recommend* sementara memeriksa efek gender, usia, latar belakang budaya, dan pengalaman wisata sebelumnya. Data dikumpulkan dari tujuan wisata utama di Korea Selatan. Sebanyak 316 survei yang dapat digunakan dengan menggunakan analisis struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga dari empat faktor untuk *destination personality* secara signifikan mempengaruhi *destination image*. *Destination Image* mempengaruhi *Intention to Recommend*.



Gambar 2. 12 Model Penelitian: Destination Personality, Destination Image, and Intention to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences

Sumber: Kim *et al.*, (2017)

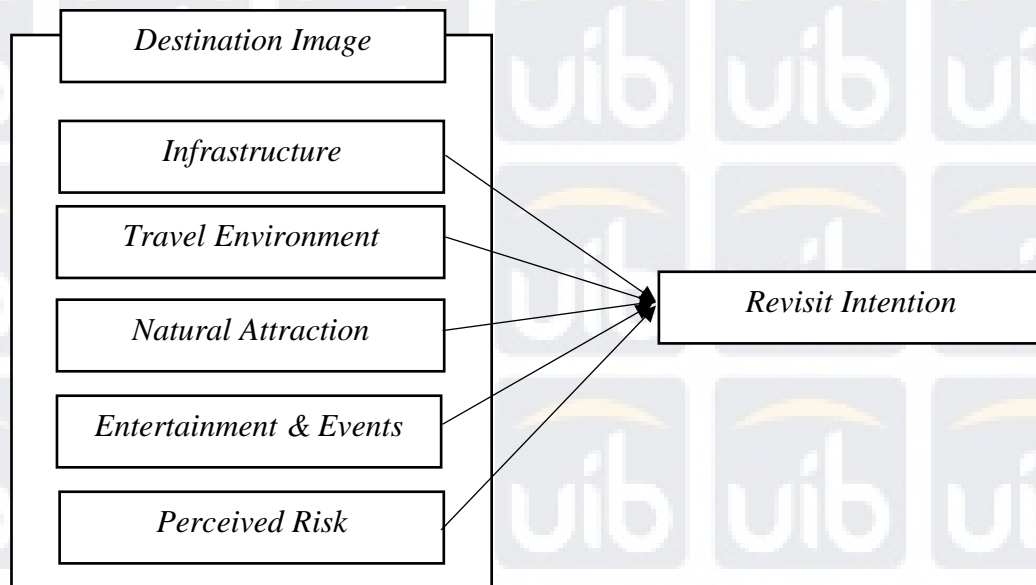
Coudounaris & Sthapit (2017) menyelidiki faktor anteseden (hal atau kejadian yang pernah terjadi dimasa lalu) dari pengalaman pariwisata yang mengesankan (MTE) dan faktor-faktor tersebut hubungan dengan niat perilaku pengunjung (BI); Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Berdasarkan survei dari 314 wawancara terstruktur diantara pengunjung ke kebun binatang dan museum di Rovaniemi, Finlandia, penelitian ini mengungkapkan dimensi MTE yang berbeda dari studi Kim *et al.* (2012) mempunyai empat faktor yaitu hedonisme, budaya, keterlibatan, dan pengetahuan lokal yang memengaruhi *Behavioral Intention* pengunjung. Hasilnya menyarankan perlunya membangun kembali skala MTE dengan memasukkan dimensi lain yang relevan.



Gambar 2. 13 Model Penelitian: Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions

Sumber: Coudounaris & Sthapit (2017)

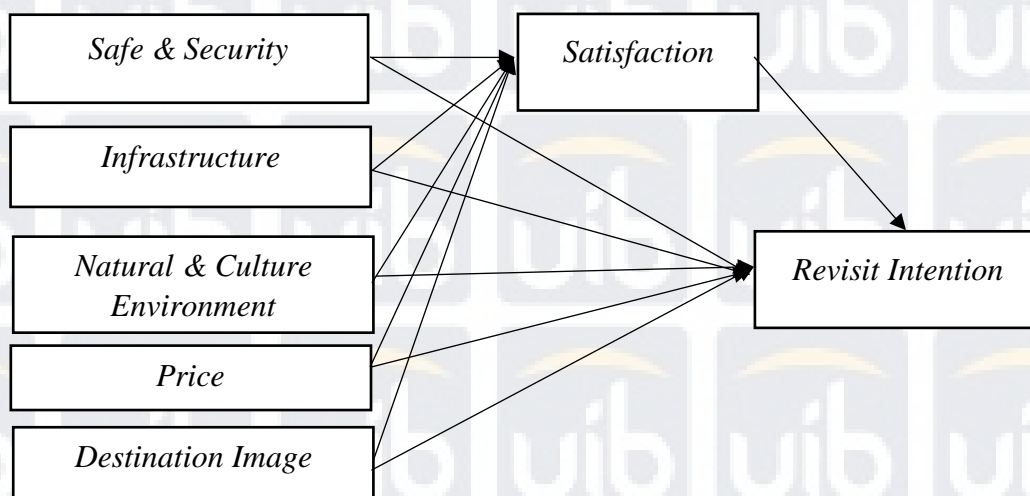
Harun, Obong, Kassim, & Lily (2018) menyelidiki efek *destination image* (hiburan dan acara, lingkungan perjalanan, daya tarik alam dan infrastruktur) dan *perceived risk* (resiko yang disebabkan oleh manusia) pada *revisit intention* di Pantai Timur Selatan Sabah, Malaysia. Sebanyak 171 kuesioner dikumpulkan dari wisatawan internasional melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa tiga dimensi *Destination Image* memiliki efek signifikan pada niat mengunjungi kembali. Namun, risiko yang dirasakan tidak penting untuk niat kunjungan wisatawan. Temuan ini memiliki implikasi pada industri pariwisata, terutama bagi pemain kunci seperti dewan pariwisata dan perusahaan perjalanan



Gambar 2. 14 Model Penelitian: The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah , Malaysia

Sumber: Harun *et al.*, (2018)

Ngoc & Trinh (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor penting yang dapat mempengaruhi pada kepuasan wisatawan serta niat mereka kembali ke tujuan wisata Vung Tau, Vietnam. Teknik utama yang diterapkan dan kuesioner disebarakan, dan terkumpul sebanyak 301 wisatawan yang berkunjung ke pantai di Kota Vung Tau merupakan pendekatan secara kuantitatif. Hubungan yang signifikan antara variabel menunjukkan bahwa *destination image, natural and cultural environment, price, infrastructure, accessibility, local cuisine, leisure and entertainment, and destination satisfaction* dapat mengakibatkan niat kembali yang lebih tinggi. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa DI, infrastruktur, harga, lingkungan alam dan budaya, dan kepuasan tujuan wisatawan mempunyai efek yang signifikan dan positif mempengaruhi niat kembali wisatawan. Sebaliknya, keselamatan dan keamanan memberikan efek negatif yang signifikan terhadap niat kembali wisatawan.



Gambar 2. 15 Model Penelitian: Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction

Sumber: Ngoc & Trinh (2015)

2.2 Definisi Variabel Dependen

2.2.1 Satisfaction

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang Menurut penelitian pariwisata sebelumnya, para peneliti telah melaporkan bahwa MTE secara signifikan memengaruhi niat perilaku individu untuk mengunjungi kembali dan menyebarkan WOM positif (misalnya, Adongo, Anuga, dan Dayour (2015); Kim dan Ritchie (2014); Kim, Ritchie, dan Tung (2010); Tsai (2016) Kotler dan Keller (2016) didalam Nafisah & Suhud (2016).

Menurut Moon & Han (2018)dalam pariwisata, kepuasan adalah keadaan mental yang hanya dapat berasal dari pengalaman seseorang dengan suatu tujuan Baker & Crompton (2000). Dalam hal ini, kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan perjalanan mereka diatur oleh serangkaian persepsi berdasarkan pengalaman mereka dengan atribut tujuan Albayrak & Caber (2013). Untuk menangkap konstruk ini, kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan secara umum digunakan sebagai indikator, yang mengikuti kepuasan wisatawan.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Destination Attributes* terhadap *Memorable Tourist Experience*

Destination Image merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman wisatawan. Penelitian pengalaman wisatawan telah berevolusi dari dasar-dasar awal pengalaman, melalui pengalaman yang memuaskan, pengalaman yang berkualitas, pengalaman yang luar biasa, menjadi pengalaman yang tak terlupakan (Ritchie & Hudson diambil dalam Zhang *et al.*, (2018)).

Menurut Mahdzar *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki persepsi yang lebih tinggi tentang destination attribute pada Taman Nasional Mulu lebih mungkin untuk memiliki pengalaman pariwisata yang mengesankan dan meningkatkan niat perilaku untuk mengunjungi kembali. Oleh karena itu, taman nasional perlu memperhatikan untuk memberikan pelanggan dengan pengalaman unik untuk memperoleh pengalaman pariwisata yang mengesankan dan memastikan hubungan mereka dengan pelanggan melalui kunjungan berulang.

Hasil penelitian dari Moon & Han (2018) menunjukkan bahwa berbagai *Destination Attributes* mempengaruhi kualitas pengalaman wisatawan Tiongkok baik secara positif maupun negatif. Kualitas pengalaman berperan sebagai anteseden yang signifikan dari kepuasan perjalanan wisatawan dan juga mediator antara Destination Attribute dan kepuasan.

Chen & Rahman (2018) menunjukkan tingkat kontak budaya yang lebih tinggi dalam *Memorable Tourist Experience* bagi para wisatawan. Ini terjadi karena berinteraksi dengan budaya lokal dan penduduk memungkinkan wisatawan untuk mengalami kehidupan lokal dari tujuan wisata lebih dekat, yang pada akhirnya memberi mereka pengalaman untuk diingat.

2.3.2 Pengaruh *Memorable Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil survei dari Tsang (2016) menunjukkan bahwa pengalaman mengonsumsi masakan lokal memungkinkan wisatawan untuk menciptakan kenangan positif dan tak terlupakan, dan kenangan positif semacam itu semakin

meningkatkan identifikasi mereka dengan atau keterikatan yang kuat dengan atraksi lokal dan niat perilaku.

Kim & Ritchie (2014) mencatat bahwa pengalaman wisata di tempat yang memenuhi kebutuhan hedonisme, penyegaran, dan pengetahuan dan yang sangat melibatkan wisatawan memungkinkan individu untuk mengembangkan memo yang kuat dari pengalaman tersebut. Selain itu, Tung dan Ritchie (2011) mengidentifikasi empat dimensi pengalaman yang mengesankan, termasuk pengaruh, ekspektasi, konsekuensialitas, dan rekoleksi, dan menyarankan hubungan positif antara pengalaman dan kepuasan.

Pengalaman pariwisata telah dilihat sebagai pendorong kuat niat perilaku masa depan karena pengalaman menentukan kepuasan pelanggan Kim (2014). Pengalaman pariwisata dapat "menyentuh" orang dan meningkatkan kualitas hidup mereka Urry (1990), pengalaman pariwisata yang positif dapat menyebabkan rekomendasi dan kunjungan kembali Shen (2016).

Menurut Anggraeni (2020) beberapa upaya harus dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan, meskipun itu tidak mudah, karena kepuasan pengunjung tergantung pada sejumlah variabel. Salah satu variabelnya adalah perasaan emosional pengunjung. Perasaan pengunjung tentang pengalaman mereka seperti penyegaran, kebaruan, menyenangkan, mudah dan aman, akan merupakan kepuasan.

2.3.3 Pengaruh *Destination Attributes* terhadap *Tourist Satisfaction*

Kastenholz *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *loyal* pada tujuan juga dikaitkan dengan memiliki gambar tujuan yang lebih positif mengenai *Bulit Heritage, Hospitality and tradisional* dan *Cultural Diversity*. Ini jelas menunjukkan bahwa *Destination Image* terhadap *Repeat Visitation* juga didukung.

Selain itu Kim *et al.*, (2017) *Destination Image* telah ditemukan mempunyai peran penting dalam memprediksi perilaku wisatawan. Hubungan antara *Destination Image* dan niat untuk merekomendasikan telah terbukti signifikan secara statistik dalam beberapa penelitian Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, (2017). Studi-studi ini menemukan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif pada niat untuk merekomendasikan.

Coudounaris & Sthapit (2017) mengatakan bahwa interaksi sosial antara pengunjung dan komunitas tuan rumah (budaya lokal) diidentifikasi sebagai elemen penting dari pengalaman wisatawan dan aspek yang paling berkesan darinya. Memahami dan mengeksplorasi budaya lokal dan bertemu penduduk setempat adalah motivasi yang signifikan bagi wisatawan. Wisatawan yang berinteraksi dengan budaya lokal membangun pengalaman liburan yang unik dan mudah diingat karena budaya lokal ditemukan sebagai komponen MTE.

Harun *et al.*, (2018) meneliti efek dari *Destination Image* (hiburan dan acara, lingkungan perjalanan, daya tarik alam, dan infrastruktur) dan risiko yang dirasakan (risiko yang disebabkan oleh manusia) pada niat mengunjungi kembali dalam konteks industri pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua dimensi DI (daya tarik alami, hiburan, dan peristiwa) memiliki efek signifikan pada niat mengunjungi kembali.

2.3.4 Pengaruh Mediasi *Memorable Tourist Experience* terhadap *Destination Attributes* dan *Tourist Satisfaction*

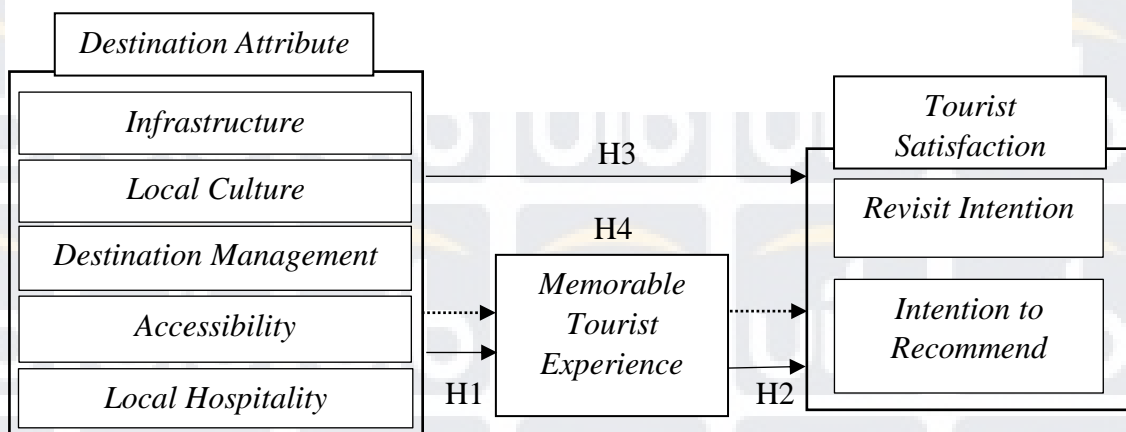
Menurut Zhang *et al.*, (2018) MTE adalah mediator antara *Perceived Image* (*Country Image* dan *Destination Image*) dan niat mengunjungi kembali. *Perceived Image* berpengaruh kepada niat mengunjungi kembali melalui efek mediasi dari MTE.

Mahdzar *et al.*, (2015) menyatakan bahwa jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial karena efek langsung dari *destination attributes* pada niat mengunjungi kembali masih signifikan setelah MTE memasuki model efek. Singkatnya, temuan mendukung peran mediasi MTE pada hubungan antara *destination attributes* dan niat mengunjungi kembali.

Berdasarkan Moon & Han (2018) studi ini mengungkapkan wisatawan dapat berpikir bahwa pengalaman mereka di destinasi pulau membantu mereka melupakan stres dari kehidupan sehari-hari dan bahkan menikmati waktu. Temuan ini mengungkapkan efek penting dari lingkungan alam pada *destination attributes* di sebuah pulau serta efek mediasi dari MTE pada kepuasan perjalanan wisatawan secara keseluruhan.

2.4 Model Penelitian dan Hipotesis

Penelitian ini merupakan adaptasi model penelitian dari Moon & Han (2018) dan Chen & Rahman (2018). Penelitian ini meneliti hubungan antara *Destination Attribute* yang terdiri dari (Infrastruktur, budaya lokal, manajemen destinasi, aksesibilitas dan keramahan lokal), *Memorable Tourist Experiences* dan *Tourist Satisfaction* yang terdiri dari (Niat mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan).



Gambar 2. 16 Adaptasi Model: Moon & Han (2018) dan Chen & Rahman (2018)

Berikut adalah hipotesis penelitian:

H1: *Destination Attributes* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Memorable Tourist Experiences*

H2: *Memorable Tourist Experiences* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*

H3: *Destination Attributes* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*

H4: *Memorable Tourist Experience* memediasi *Destination Attributes* dan *Tourist Satisfaction*