

## ABSTRAK

Dendi Supriatna, 1000944 “Analisis Faktor-Faktor Dominan Dalam Pembentukan *Creative Tourism* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung” (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Jerman dan Perancis) yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta). Dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM dan Yeni Yuniawati S.Pd, MM.

Tren pariwisata dunia saat ini telah bergeser dari sebelumnya pariwisata MICE menjadi pariwisata kreatif atau *creative tourism*. Richard dan Raymond (2000:18) merupakan orang yang pertama kali menciptakan *creative tourism* sebagai hasil ketidakpuasan dari produk wisata budaya tradisonal, dengan adanya perubahan preferensi wisatawan maka banyak negara di dunia telah mengembangkan *creative tourism* sebagai tren wisata. Indonesia adalah salah satu negara yang saat ini telah mengembangkan promosi pariwisata yang bertemakan *creative tourism*, salah satu daerah yang dijadikan fokus utama untuk pengembangan *creative tourism* adalah D.I. Yogyakarta, oleh sebab itu untuk mengatasi masalah tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang menurun di tahun 2013, maka D.I. Yogyakarta semakin gencar mengembangkan promosi pariwisatanya dengan *creative tourism* dimana disetiap destinasi pariwisata di Yogyakarta ditampilkan unsur budaya yang kreatif. Untuk melihat apa sajakah yang membentuk *creative tourism* maka proses yang dilakukan adalah dengan menggunakan CFA tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi variabel laten dan indikator apa saja yang mampu membentuk *creative tourism*, variabel laten *creative tourism* tersebut diambil dari Renstra Kemenparekraf yaitu *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art*, dan *creative fine art*. Teori *creative tourism* yang digunakan adalah metode pendekatan menurut Richard & Wilson (2007:16-20) dan teori keputusan berkunjung yang digunakan adalah menurut Hollensen (2010:117-118). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang meliputi Negara Belanda, Perancis dan Jerman yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk populus bergerak (*mobile sampling*) dan teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan persamaan struktur model (SEM) dan *path diagram* untuk mengetahui sebrapa pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan ada dua (*creative music* dan *creative fine art*) dari tujuh faktor yang tidak dapat digunakan, sedangkan gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan eropa ke D.I. Yogyakarta adalah tinggi. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan satu variabel laten tidak berpengaruh positif antara *creative tourism* dengan keputusan berkunjung variabel laten itu adalah *creative performing art*, sedangkan *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion* dan *creative culinary* berpengaruh positif antara *creative tourism* dengan keputusan berkunjung.

Kata kunci: *Creative tourism*, keputusan berkunjung, *confirmatory factor analysis*

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

## ABSTRACT

*Dendi Supriatna, 1000944 "Analysis of Dominant Factors to Creating Creative Tourism and the Effect Toward Travelers visiting decision" (Survey toward Netherland, Franch, and Germany Tourist visit to D.I. Yogyakarta). Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM and Yeni Yuniawati, S.Pd, MM.*

*The trends tourism in the world today has shifted form the previous MICE tourism become creative tourism. Richard and Raymond (2000:18) are the first person that creates the creative tourism as a result of dissatisfaction with traditional cultural tourism product. By the changes in traveler preferences so many countries in the world developing creative tourism as a trends in tourism. Indonesia is one country which has been developing creative tourism as a themed of tourism promotion, which is used as one of the main fous areas to developing creative tourism is D.I. Yogyakarta since has been known to Yogyakarta is an area rich in cultural heritage, therefore, to overcome the problem of the rate of decline of foreign tourist arrivals in 2013, D.I. Yogyakarta more incentive to develop their tourism promotion by the creative tourism where every tourism destination in Yogyakarta shown of creative cultural elements. To see what are the form of creative tourism is the process that is carried out using Confirmatory Factor Analysis (CFA) the goal CFA is to confirm the latent variables and indicators of what is capable of forming creative touris, the creative tourism latent variables picked from Renstra Kemenparekraf are architecture, creative design, creative fashion, creative culinary, creative music, creative performing art, and creative fine art. The creative tourism theory used method approach by Richard & Wilson (2007:16-20) and visiting decision theory used by Hollensen (2010:117-118). The population in this research are european tourist included Netherlands, Frances, and Germany to visiting D.I. Yogyakarta. The sampling technique in this research using systematc random sampling to mobile sampling and analysis data technique using Structural Equation Modeling (SEM) and path diagram to understand influence of creative tourism towards visiting decision. The results exhibit have two latent variables (creative music dan creative fine art) from seven factor can't used, while of the representation about visiting decision european tourist to D.I. Yogyakarta is higher. The simultan result in this research indicates one latent variable is not positive effect between creative tourism and visiting decision the latent variable is creative performing art, while the creative architecture, creative design, creative fashion and creative culinary have positive effect between creative tourism and visiting decision.*

*Keywords: creative tourism, visiting decision, confirmatory factor analysis*

**Dendi Supriatna, 2014**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu