

PROSES PEMBENTUKAN PERILAKU NIAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI

Mokh Adib Sultan

Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
e-mail: diebzoeltan@gmail.com

Tulus Haryono

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
e-mail: tulus_fe_uns@yahoo.com

Budhi Haryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
e-mail: budhiharyanto@yahoo.com

Asri Laksmi Riani

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
e-mail: asrilaksmiriani@yahoo.com

Abstract

This study examines the influence on perceived quality, perceived value, revisit intentions, and the mediates on tourist satisfaction. Sample consists of 200 tourists who has intention to revisit to heritage tourism in Bandung, taken by Convenience sampling. The data was collected by survey with questioner method. Structural equation modeling (SEM) technique is statistical method choosen in order to elaborate among of unobserved variables. The results indicate that Perceived quality has a significantly positive effect on perceived value and revisit intention, but has not significantly on tourist satisfaction. Perceived value has a significantly positive effect on tourist satisfaction, and revisit intention. Tourist Satisfaction has a significantly positive effect on behavioral intention.

Key words: *perceived quality, perceived value, tourist satisfaction, and revisit intention*

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh terhadap persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, niat berkunjung kembali, dan dimediasi pada kepuasan wisatawan. Sampel terdiri dari 200 wisatawan yang memiliki niat berkunjung kembali ke pariwisata *heritage* di Bandung, Teknik sampel yang menggunakan *Convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan metode kuesioner. Teknik Persamaan model struktural (SEM) adalah metode statistik yang dipilih untuk menguraikan antara variabel teramati. Hasil menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif pada nilai yang dirasakan dan niat berkunjung kembali, tetapi tidak signifikan pada kepuasan wisatawan. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: *persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, niat berkunjung kembali.*

PENDAHULUAN

Teori keperilakuan wisatawan, khususnya perilaku niat untuk berkunjung kembali terhadap obyek wisata *heritage* masih menjadi perdebatan, hal ini disebabkan karena beberapa kajian teoretis mengungkapkan keragaman metode, model dan variabel *predictor* didalam pembentukan perilaku wisatawan (Chen and Chen, 2010; Chen, 2008; De Rojas and Camarero, 2008; Chen and Tsai, 2007). Keragaman ini menunjukkan model dan variabel *predictor* yang dikonstruksi oleh para peneliti terdahulu belum mampu diaplikasikan pada semua fenomena yang dapat terjadi. Sehingga kondisi tersebut memberikan peluang pada studi ini untuk memunculkan model alternatif untuk menjelaskan kompleksitas fenomena yang terjadi. Sehingga hal ini menjadi motivasi peneliti untuk memunculkan model alternatif yang diharapkan mampu menjelaskan kompleksitas kondisi dan fenomena yang terjadi dan yang akan datang.

Untuk dapat mereduksi model alternatif tersebut diperlukan *specific setting* obyek, hal ini disebabkan untuk menghindari terjadinya model yang bias. Sehingga peneliti memilih kota Bandung sebagai unit observasi dengan keragaman wisatawannya, terutama keragaman perilaku wisatawan didalam mempersepsikan kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan.

Beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, merupakan *predictor* yang baik terhadap perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali (Baker and Crompton, 2000; Oh, 2000; Woodruff, 1997)

Hubungan kausalitas yang diungkapkan dari para peneliti terdahulu mempunyai pola hubungan yang positif, hal ini terjadi karena kualitas pelayanan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan wisatawan akan berdampak pada kepuasan wisatawan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan, sehingga perilaku minat wisatawan yang akan berkunjung menjadi meningkat pula.

Namun, tidak semua peneliti mengungkapkan variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan wisatawan menjadi *predictor* yang baik didalam mem-

prediksi perilaku minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Beberapa kajian teoretis sebelumnya mengungkapkan variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dan perilaku minat untuk berkunjung kembali, sementara nilai yang dirasakan dalam perilaku konsumen telah mendapat perhatian jauh lebih sedikit daripada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tam, 2000; Baker and Crompton, 2000).

Dari dua fenomena tersebut, peneliti menggunakan empat variabel yang diduga dapat digunakan sebagai konstruk model. Persepsi kualitas pelayanan merupakan variabel yang pertama yang dipertimbangkan. Dikarenakan variabel ini merupakan variabel kunci yang berkontribusi didalam pembentukan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku niat (Chen and Chen, 2010; Chen and Tsai, 2007; Baker and Crompton, 2000). Sehingga baik buruknya kualitas pelayanan akan berpengaruh pada puas dan tidak puasnya wisatawan, dan juga berdampak pada perilaku niatnya untuk berkunjung.

Selain persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai menjadi variabel yang kedua untuk dipertimbangkan. Dikarenakan variabel ini dirancang untuk memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Variabel ini juga digunakan sebagai prediktor perilaku niat berkunjung kembali (Chen and Chen, 2010; Chen, 2008; Chen and Tsai, 2007; Baker and Crompton, 2000).

Selanjutnya kepuasan wisatawan menjadi variabel ketiga yang dipertimbangkan. Variabel ini diposisikan sebagai variabel yang memediasi persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap perilaku niat. Dikarenakan kepuasan merupakan *predictor* yang sangat baik dari niat berkunjung kembali (Lee et al., 2004; Petrick, 2004; Baker and Crompton, 2000). Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan semakin tinggi pula niat berkunjung kembali, juga sebaliknya.

Dan variabel terakhir yang digunakan yaitu variabel perilaku niat berkunjung kembali, variabel ini dapat digunakan sebagai variabel tujuan, yang digunakan untuk memprediksi perilaku wisatawan yang sebenarnya ketika perilaku niat secara tepat diukur. Dikarenakan dengan meneliti hubungan kausalitas yang terbentuk, diharapkan model

yang dibangun mampu memprediksi perilaku niat wisatawan di masa depan (De Rojas and Camarero, 2008; Baker and Crompton, 2000; Oh, 2000). Sehingga semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan wisatawan, akan berpengaruh besar terhadap tingginya niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS Persepsi Kualitas Pelayanan

Beberapa kajian teoretis di bidang kualitas pelayanan mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel kunci dalam penelitian kepuasan dan persepsi nilai (Caruana et al., 2000; Baker and Crompton, 2000, dan Baker et al., 2002; Petrick, 2002) dan kualitas pelayanan merupakan variabel prediktor yang baik terhadap niat pembelian kembali (Baker and Crompton, 2000).

Kualitas mengacu pada evaluasi atribut layanan yang terutama dikendalikan oleh penyedia jasa (Baker and Crompton, 2000). Dengan demikian, kualitas dikonseptualisasikan sebagai ukuran kinerja penyedia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan atribut kualitas model yang telah disesuaikan dengan unit observasi peneliti. Terdapat model "5 A- s" dalam mengidentifikasi atribut kualitas pelayanan yang dirasakan untuk factor tujuan wisata (Cooper et al., 1993).

1. *Accessibility*: Menandakan akses fisik ke tujuan dalam hal infrastruktur, misalnya jalan, hubungan feri atau penerbangan dan kemungkinan bagi pelanggan untuk memesan perjalanan ke tujuan;
2. *Attractions*: daya tarik (tujuan-dibangun), atraksi alam dan buatan manusia: misalnya air terjun, museum, taman hiburan;
3. *Accommodation*: Mengacu kepada penyediaan fasilitas semalam, situs kamp, losmen, hotel, pusat-pusat liburan, BtoB's swasta, rumah liburan, dll;
4. *Amenities*: Menjelaskan infrastruktur fisik yang mendukung tujuan dan berbagai fasilitas yang disediakan di tempat tujuan;
5. *Ancillary services*: Berkaitan dengan penyediaan katering, informasi hiburan, dan transportasi di tujuan dan sebagainya.

Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan kepuasan wisata adalah hasil dari hubungan antara harapan wisatawan tentang tempat

tujuan wisata berdasarkan gambaran yang diperoleh sebelumnya dan penelaahannya atas hasil dari pengalaman di daerah tujuan wisata tersebut (Chon, 1989).

Dari tinjauan penelitian terdahulu, mengungkapkan kepuasan wisata merupakan variabel penting untuk suksesnya pemasaran tujuan wisata, karena sangat berpengaruh terhadap pilihan tujuan, konsumsi produk dan layanan, dan keputusan untuk kembali (Kozak and Rimmington, 2000). Beberapa peneliti telah mempelajari kepuasan pelanggan dan memberikan teori tentang pariwisata (Bowen and Chen, 2001).

Peneliti lainnya mengungkapkan bahwa korelasi kesesuaian antara harapan tentang tujuan wisatawan, dan kepuasan wisatawan. Kemudian, setelah wisatawan membeli produk dan layanan perjalanan, jika evaluasi dari pengalaman mereka terhadap produk perjalanan adalah lebih baik dari ekspektasi mereka, mereka akan puas dengan pengalaman perjalanan mereka. Konsep kesesuaian dan ketidaksesuaian dapat diartikan sama dengan konsep konfirmasi dan diskonfirmasi, yang keduanya dapat mengakibatkan baik arah positif atau negatif (Chon and Olsen, 1991).

Persepsi kualitas pelayanan merupakan bagian dari ekspresi dari nilai kepuasan konsumen terhadap yang dirasakannya, hal ini disebabkan persepsi kualitas pelayanan dianggap sebagai penilaian secara garis besar yang dibuat oleh konsumen, dengan memperkirakan keunggulan pelayanannya. Oleh karena itu, kepuasan dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif. (Brady and Robertson, 2001; Heung and Cheng, 2000).

Hal ini dapat terjadi karena wisatawan yang mempersepsikan kualitas pelayanan dengan baik, akan berdampak pada tumbuhnya kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan tersebut, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan:
H1: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Persepsi Nilai

Beberapa kajian teoretis fokus pada konsep persepsi nilai yang memiliki peranan penting dalam penilaian pelanggan secara keseluruhan

terhadap kualitas pelayanan (Lee, 2008; Baker, et al., 2002; Petrick, 2002), hal ini dapat terjadi disaat pelanggan merasakan kualitas pelayanan melebihi dari ekspektasi yang diharapkannya, oleh sebab itu ekspektasi yang berlebihan inilah yang menjadi konstruk dari persepsi nilai.

Kajian teoretis merekomendasikan atribut yang dapat digunakan untuk mengukur empat dimensi persepsi nilai pelanggan: (1) enam atribut kualitas (nilai fungsional), (2) lima atribut dari nilai emosional, (3) empat atribut dari harga (nilai fungsional), dan (4) empat atribut nilai sosial (Sweeney and Soutar, 2001).

Persepsi kualitas pelayanan yang tumbuh semakin kuat pada persepsi wisatawan, berdampak pada meningkatnya persepsi nilai wisatawan, semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan wisatawan.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan:

H2: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai oleh wisatawan.

Perilaku niat wisatawan

Definisi perilaku niat yaitu penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Chen and Tsai, 2007).

Kajian teoretis terdahulu mendefinisikan perilaku niat sebagai individu yang mengantisipasi dan merencanakan perilaku di masa yang akan datang. Perilaku niat tersebut telah direkomendasikan untuk menjadi faktor sentral yang berhubungan kuat dengan perilaku yang diamati (Swan and Trawick, 1981).

Kajian teoretis lainnya mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya perilaku niat berkunjung kembali. Terdapat dua variabel yang digunakan untuk memprediksi perilaku niat wisatawan, yaitu kepuasan wisatawan dan kualitas pelayanan, (Baker and Crompton, 2000).

Selain mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan persepsi nilai, kajian teoretis pun mengindikasikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan

dengan perilaku niat, dalam hal ini niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan merupakan predictor yang baik pada perilaku niat berkunjung kembali (Petrick, 2004; Cole et al., 2002; Baker and Crompton, 2000; Cronin et al., 2000). Hal ini terprediksi oleh persepsi kualitas pelayanan, yang tumbuh semakin kuat, akan berdampak pada perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula perilaku niat wisatawan berkunjung kembali.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan:

H3: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku niat wisatawan.

Dalam beberapa kajian teoretis yang lain menunjukkan konsep perilaku wisatawan di masa depan, bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan saja. Persepsi nilai yang dirasakan sering dicampur dengan kepuasan pelanggan padahal kedua variabel tersebut memiliki perbedaan yang mendasar. Perbedaan utama adalah bahwa nilai yang dirasakan dapat terjadi pada setiap tahap pembelian, termasuk pembelian kembali tetapi kepuasan terwujud pada perilaku setelah melakukan pembelian (Woodruff, 1997). Nilai yang dirasakan adalah *predictor* kepuasan pelanggan (Kuo et al., 2009; Paul and Geoffrey, 2009) dan kepuasan adalah *predictor* niat pembelian kembali (Chen and Chen, 2010; Chen, 2008; Petrick et al., 2001; Cronin et al., 2000).

Hal ini dapat terjadi karena ketika persepsi nilai itu tumbuh dengan baik pada wisatawan, baik itu tumbuh secara langsung, maupun yang diperkuat pula oleh persepsi kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan wisatawan tersebut. Fenomena semacam ini menjadikan motivasi untuk menjadikan variabel nilai sebagai variabel yang dipertimbangkan penting untuk membentuk kepuasan wisatawan.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Beberapa kajian teoretis mengungkapkan, bahwa persepsi nilai akan berdampak pada niat pembelian masa depan dan perilaku pelanggan (Chen and Chen, 2010; Chen, 2008;

Petrick et al., 2001; Cronin et al., 2000). Dengan demikian, memungkinkan bahwa kepuasan merupakan variabel anteseden dengan hasil nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya pengulangan pembelian dan loyalitas merek dari waktu ke waktu.

Kajian teoretis yang lainnya merekomendasikan bahwa persepsi nilai dapat menjadi prediktor yang lebih baik terhadap niat pembelian kembali, dibandingkan dengan kepuasan atau kualitas, dan persepsi nilai juga merupakan predictor yang unggul terhadap perilaku niat membeli kembali, baik sebelum memiliki pengalaman maupun sesudahnya (Cronin et al., 2000; Oh, 2000).

Hal ini dapat terjadi karena ketika persepsi nilai itu tumbuh dengan baik pada wisatawan, baik itu tumbuh secara langsung, maupun yang diperkuat pula oleh persepsi kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun minimnya kajian teoretis yang mengungkapkan nilai sebagai prediktor yang baik terhadap perilaku niat wisatawan dibandingkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tam, 2000; Jayanti and Ghosh, 1996; Petrick and Backman, 2002) dijadikan sebagai motivasi untuk menjadikan variabel nilai menjadi variabel prediktor yang penting terhadap perilaku niat wisatawan.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap perilaku niat wisatawan.

Perilaku wisatawan di masa yang akan datang dapat terwujud dalam bentuk keputusan untuk berkunjung kembali maupun niat merekomendasikan atau tidak pada wisatawan lain. Beberapa kajian literatur membuktikan hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali (Lee et al., 2004; Petrick, 2004; Cole et al., 2002; Petrick 2002; Tam 2000; Baker and Crompton, 2000).

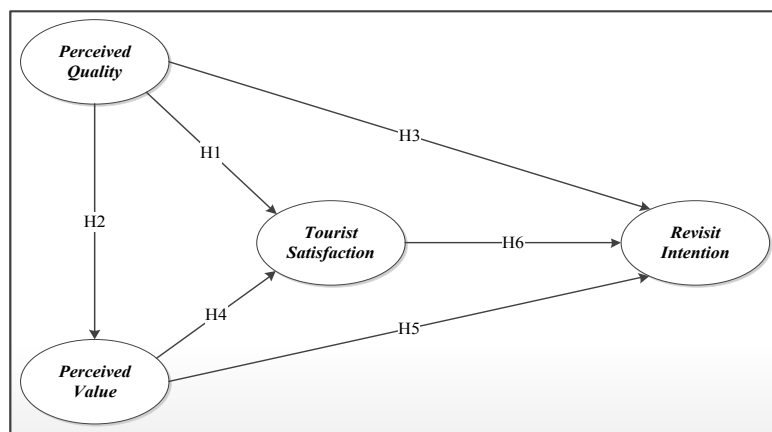
Dalam teori pemasaran variabel kepuasan juga merupakan variabel penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan kajian literatur yang mempelajari pengukuran kepuasan yang berfokus pada konsep loyalitas, karena konsep loyalitas merupakan kunci dalam keberhasilan bisnis (Chi and Qu, 2008). Hal ini dapat terjadi karena ketika wisatawan merasa puas, maka yang akan dilakukannya yaitu mengunjungi kembali tempat wisata tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Jika wisatawan merasa tidak puas, kemungkinan tidak akan kembali dan tidak akan merekomendasikan hal tersebut pada wisatawan lain. Fenomena ini yang akan menjadikan kepuasan wisatawan sebagai variabel predictor yang baik pada perilaku niat wisatawan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap perilaku niat wisatawan

Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan kausalitas yang dihipotesiskan, berikut ini adalah model yang dirancang untuk menggambarkan fenomena yang dihipotesiskan tersebut (Gambar 1).



Gambar 1. Model proses pembentukan Niat berkunjung kembali terhadap kepuasan wisatawan

Pada gambar 1 tersebut ditunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain, yaitu diawali oleh variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) yang berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), persepsi nilai (*perceived value*) dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*), kemudian persepsi nilai (*perceived value*) yang berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*), dan terakhir adanya pengaruh positif kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

METODE PENELITIAN

Sampel dipilih menggunakan *Convenience sampling*. Kelompok pertama, tersebar 100 kuesioner yang disebarakan pada wisatawan yang berkunjung kearea Gedung Merdeka, Braga dan Mesjid Agung. Kelompok kedua,

tersebar 130 kuesioner yang disebarakan pada wisatawan yang berkunjung kearea Pasar Baru, Pecinan, Dago dan Gedung Sate. 230 kuesioner dikirimkan kepada wisatawan secara acak dari 4 Februari sampai 10 Maret 2012. Dari 230 kuesioner, yang kembali 207, dan yang layak untuk digunakan sebagai data sebanyak 200 kuesioner. Penentuan jumlah ini lebih ditekankan pada pertimbangan aspek kecukupan data berdasarkan kriteria kelayakan uji metode statistik yang dipilih.

Untuk melakukan uji validitas digunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha dapat dikatakan reliabel / andal apabila nilai $> 0,6$. Teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 18.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model structural yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Identifikasi responden

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Jenis_Kelamin	200	1	2	1.35	.477	1) Laki2; 2)Perempuan
Usia	200	1	5	2.67	.920	1) 18 - 24; 2) 25 - 34; 3) 35 - 44; 4) 45 - 54; 5) > 55
Tingkat_Pendidikan	200	3	7	4.70	.891	1) Lulus SD; 2) SMP; 3) SMA; 4) Diploma; 5) Sarjana; 6) S2; 7) S3
Pekerjaan	200	1	5	2.52	.891	1) Pelajar/ Mahasiswa; 2) Peg Swasta; 3) Peg Negeri; 4) TNI/ Polri; 5) Lain-lain
Kota_Asal	200	1	4	1.93	1.015	1) Jabodetabek; 2) Tasik, Garut, Ciamis, Banjar; 3) Sumedang, Kuningan, Cirebon Majalengka, Indramayu; 4) Luar Jawa Barat
Rata2_Penghasilan	200	1	7	4.96	1.599	1) < RP.1.175.000,- ; 2) RP.1.175.000 – RP.1.500.000; 3) RP.1.505.000 – RP.1.900.000; 4) RP.1.905.000 – RP.2.240.000; 5) RP.2.245.000 – RP.2.540.000; 6) RP.2.545.000 – RP.3.475.000; 7) > RP.3.475.000
Jumlah_Kunjungan	200	2	7	4.35	1.399	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Responden penelitian ini yaitu wisatawan yang sedang berkunjung ke obyek wisata *heritage* dan pernah melakukan kunjungan sebelumnya. Sampel yang diperoleh adalah 200 orang, dan telah memenuhi kriteria minimal dari kelayakan analisis data memakai SEM. Analisis statistik diskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yaitu identifikasi terkait aspek Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, Kota Asal, Rata-rata penghasilan per bulan, dan pengalaman berkunjung. Dari tabel 1 menunjukkan rata-rata pengunjung 1,35 yang menunjukkan mayoritas laki-laki yang berkunjung ke obyek wisata *heritage* di kota Bandung, dengan standar deviasi sebesar 0,477. Dari segi aspek usia rata-rata 2,67 dengan standar deviasi 0,920, hal ini menunjukkan usia pengunjung berkisar antara 25-34 tahun. Dari aspek tingkat pendidikan nilai rata-ratanya 4,70 dan standar deviasi sebesar 0,891 yang menunjukkan tingkat pendidikan pengunjung rata-rata lulusan diploma. Dari aspek pekerjaan dengan nilai rata-rata 2,52 dan standar deviasi sebesar 0,891, hal ini menunjukkan pekerjaan pengunjung rata-rata sebagai pegawai swasta. Asal kota pengunjung rata-rata memiliki nilai 1,93 dengan standar deviasi sebesar 1,015, yang artinya rata-rata pengunjung berasal dari daerah Jabodetabek. Sedangkan untuk rata-rata penghasilan pengunjung menunjukkan nilai 4,96 dengan standar deviasi 1,599 yang artinya rata-rata penghasilan perbulan pengunjung yaitu antara RP.1.905.000 – RP.2.240.000.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas terdapat 7 item pertanyaan yang dikeluarkan dari model, sehingga instrumen penelitian dengan item pertanyaan yang telah diekstrak benar benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel menunjukkan nilai antara 0,675 hingga 0,851, sehingga menunjukkan nilai yang masih diatas nilai 0,6, hal ini menyatakan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan konsistensi.

Tabel 3 menunjukkan perhitungan *chi square* menghasilkan nilai yang termasuk besar, tetapi masih dapat diperoleh probabilitas signifikansi yang lebih besar 0.05, artinya secara empiris dinyatakan ada perbedaan antara model dengan data. Hasil analisis nilai CMIN/DF = 1,147 sehingga ini mengindikasikan

bahwa model fit. Hasil analisis yaitu RMSEA = 0,027 dan hal ini mengindikasikan model fit untuk memenuhi batas minimal yaitu < 0,08. Hasil ini tidak berbeda dibanding *modification indexs* yaitu nilai RMSEA turun menjadi 0,022 dan hal ini mengindikasikan model fit. Hasil analisis nilai TLI = 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai interval nilai TLI antara 0 – 1, maka dapat disebut model fit. Hasil ini berbeda dibanding *modification indexs* nilai TLI menjadi 0,973 maka dapat disebut bahwa model fit. Hasil analisis menunjukkan nilai CFI = 0,960. Hasil ini menunjukkan bahwa sesuai interval nilai CFI berkisar antara 0 – 1, maka disebut bahwa model fit. Hasil *modification indexs* nilai CFI naik menjadi 0,975. Hasil ini menunjukkan bahwa sesuai interval CFI ≥ 0,9 maka model bisa disebut fit. Hasil uji *goodness of fit model* dapat disimpulkan secara keseluruhan model penelitian ini fit. Hasil uji hipotesis secara lengkap terlihat pada tabel 3.

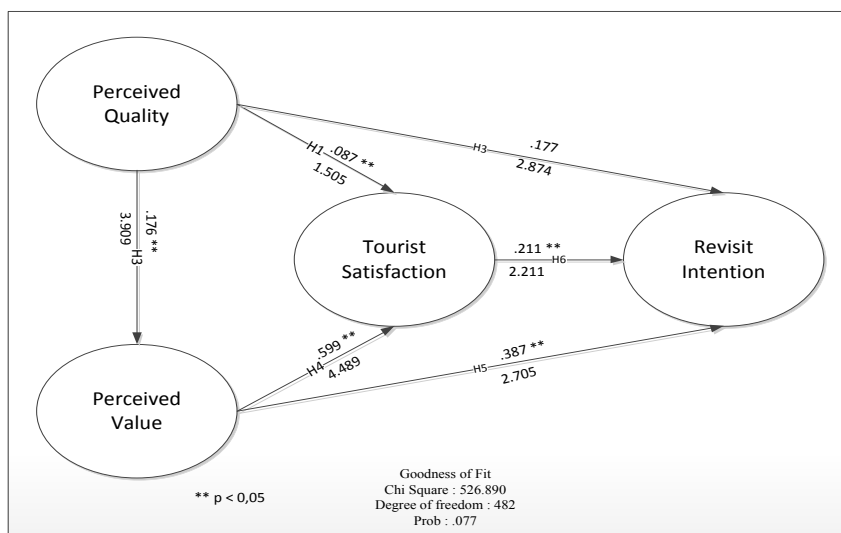
Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
Revisit Intention (RI)	RI1	0.709	
	RI2	0.717	
	RI3	0.582	
	RI4	0.715	
Accesibility (AB)	AB1	0.718	
	AB2	0.617	
	AB3	0.614	
	AB4	0.752	
Attraction (AT)	AT1	0.568	
	AT2	0.704	
	AT3	0.668	
	AT5	0.732	
	AM1	0.821	
Accommodation (AM)	AM2	0.553	
	AM4	0.746	
	AN1	0.842	
Amenities (AN)	AN2	0.817	
	AN4	0.64	
	AN5	0.614	
	AS1	0.679	
	AS2	0.779	
Ancillary Services (AS)	AS3	0.635	
	AS4	0.645	
	AS5	0.627	
	Perceived Value (PV)	PV1	0.627
		PV2	0.77
PV3		0.677	
PV4		0.682	
PV5		0.751	
Tourist Satisfaction (TS)	TS1	0.795	
	TS2	0.809	
	TS3	0.78	
	TS4	0.809	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Tabel 3 Hasil *Goodness-of-Fit* Model

KRITERIA	HASIL	Hasil MI	CUT OFF
Chi square	556.18	526.89	Diharapkan kecil
Probabilitas	0.013	0.077	Diharapkan ≥ 0.05
CMIN/DF	1.149	1.093	$\leq 2,00$
RMSEA	0.027	0.022	$\leq 0,80$
TLI	0.957	0.973	$\geq 0,90$



Gambar 2. Hasil Model Penelitian (Data primer yang diolah, 2012)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1 PQ → TS	.087	.058	1.505	.132	Tidak Terbukti
H2 PQ → PV	.176	.045	3.909	***	Terbukti
H3 PQ → RI	.177	.061	2.874	.004	Terbukti
H4 PV → TS	.599	.133	4.489	***	Terbukti
H5 PV → RI	.387	.143	2.705	.007	Terbukti
H6 TS → RI	.211	.095	2.211	.027	Terbukti

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Penelitian ini mengajukan enam hipotesis berdasarkan *setting* amatan dengan mengacu pendekatan teoritis tentang perilaku niat berkunjung kembali. Hasil analisis secara lengkap terlihat pada tabel 4.

Hasil Uji Hipotesis 1, Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 didapatkan hasil nilai C.R. persepsi kualitas pelayanan pada kepuasan wisatawan adalah sebesar 1.505 dengan tingkat signifikansi $p > 0,05$, maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terbukti. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh peran persepsi kualitas pelayanan belum tentu berdampak pada kepuasan wisatawan, masih perlu aspek

lain yang dapat meyakinkan wisatawan untuk merasa puas. Pada penelitian ini terdapat aspek lain yang dapat memprediksi kepuasan wisatawan yaitu aspek persepsi nilai, sehingga kemungkinan aspek ini yang mengakibatkan semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, semakin rendah kepuasan wisatawan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan ketidakkonsistenan pola kausalitas yang menunjukkan ketidakmampuan penelitian ini untuk mendukung konsep fenomena pola hubungan signifikan seperti yang dikonsepsikan dalam penelitian terdahulu (Caruana et al., 2000; Baker and Crompton, 2000; Baker et al., 2002; Petrick, 2002, Ekinci et al., 2004), namun lain halnya dengan peneli-

tian lainnya yang menunjukkan kekonsistenan pola hubungan tidak signifikan pada kedua aspek tersebut (Chen and Tsai, 2007; Cronin and Taylor, 1992; Bitner et al., 1994). Hal ini mengindikasikan perlunya studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan yang terabaikan, sehingga diharapkan pada masa yang mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diuji.

Hasil Uji Hipotesis 2, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai oleh wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 didapatkan hasil nilai C.R. persepsi kualitas pelayanan pada persepsi nilai adalah sebesar 3.909 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 terbukti. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan aspek persepsi kualitas pelayanan dapat memperkuat persepsi nilai yang terdiri dari nilai fungsional, emosional dan sosial. Sehingga aspek ini yang menjadikan semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan akan berdampak signifikan terhadap tingginya persepsi nilai.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan kekonsistenan pola kausalitas yang menunjukkan kemampuan penelitian ini untuk mendukung konsep fenomena pola kausalitas signifikan seperti yang dikonsepsikan dalam penelitian terdahulu (Chen and Chen, 2010; Chen and Tsai, 2007; Cronin and Taylor, 1992; Bolton and Drew, 1991). Namun lain halnya dengan penelitian lainnya yang menunjukkan pola kausalitas tidak signifikan pada kedua aspek tersebut (Petrick, 2004). Hal ini mengindikasikan perlunya studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai, sehingga diharapkan pada masa yang mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diuji.

Hasil Uji Hipotesis 3, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku niat wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 didapatkan hasil nilai C.R. persepsi kualitas pelayanan pada perilaku niat wisatawan adalah sebesar 2.874 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 terbukti. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan aspek persepsi kualitas pelayanan merupakan aspek yang

mampu memprediksi perilaku niat wisatawan. Sehingga aspek ini yang menjadikan semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan akan berdampak signifikan terhadap tingginya perilaku niat wisatawan. Dari hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan kekonsistenan pola kausalitas yang menunjukkan kemampuan penelitian ini untuk mendukung konsep fenomena pola kausalitas signifikan seperti yang dikonsepsikan dalam penelitian terdahulu (Baker and Crompton 2000; Oh, 1999). Namun lain halnya dengan penelitian lainnya yang menunjukkan pola kausalitas tidak signifikan pada kedua aspek tersebut (Chen and Chen, 2010; Chen and Tsai, 2007). Hal ini mengindikasikan perlunya studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek persepsi kualitas pelayanan dan perilaku niat wisatawan yang terabaikan, sehingga diharapkan pada masa yang mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diuji.

Hasil Uji Hipotesis 4, Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 didapatkan hasil nilai C.R. persepsi nilai pada kepuasan wisatawan adalah sebesar 4.489 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, maka menunjukkan bahwa hipotesis 4 terbukti. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan aspek persepsi nilai merupakan aspek yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan wisatawan. Sehingga aspek ini yang menjadikan semakin tinggi persepsi nilai akan berdampak signifikan terhadap tingginya kepuasan wisatawan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan kekonsistenan pola kausalitas yang menunjukkan kemampuan penelitian ini untuk mendukung konsep fenomena pola kausalitas signifikan seperti yang dikonsepsikan dalam penelitian terdahulu (Chen and Chen, 2010; Chen and Tsai, 2007; Cronin et al., 2000; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Petrick and Backman, 2002). Namun demikian, temuan ini memerlukan studi lanjutan sebab penelitian ini bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkungannya.

Hasil Uji Hipotesis 5, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap perilaku niat wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 didapatkan hasil nilai C.R. persepsi nilai pada perilaku niat wisatawan adalah

sebesar 2.705 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 terbukti. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan aspek persepsi nilai merupakan aspek yang berpengaruh positif terhadap perilaku niat wisatawan. Sehingga aspek ini yang menjadikan semakin tinggi persepsi nilai akan berdampak signifikan terhadap tingginya perilaku niat wisatawan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan kekonsistenan pola kausalitas yang menunjukkan kemampuan penelitian ini untuk mendukung konsep fenomena pola kausalitas signifikan seperti yang dikonsepsikan dalam penelitian terdahulu (Chen and Chen, 2010; Cronin et al., 2000; Oh, 2000). Namun lain halnya dengan penelitian lainnya yang menunjukkan pola kausalitas tidak signifikan pada kedua aspek tersebut (Chen and Tsai, 2007). Hal ini mengindikasikan perlunya studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek persepsi kualitas pelayanan dan perilaku niat wisatawan yang terabaikan, sehingga diharapkan pada masa yang mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diuji.

Hasil Uji Hipotesis 6, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap perilaku niat wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 didapatkan hasil nilai C.R. kepuasan wisatawan pada perilaku niat wisatawan adalah sebesar 2.211 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, maka menunjukkan bahwa hipotesis 6 terbukti. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan aspek kepuasan wisatawan mampu menjadi variabel predictor terhadap perilaku niat wisatawan. Sehingga aspek ini yang menjadikan semakin tinggi kepuasan wisatawan akan berdampak signifikan terhadap tingginya perilaku niat wisatawan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan kekonsistenan pola kausalitas yang menunjukkan kemampuan penelitian ini untuk mendukung konsep fenomena pola kausalitas signifikan seperti yang dikonsepsikan dalam penelitian terdahulu (Chen and Chen, 2010; Cronin et al, 2000; Oh, 2000). Namun lain halnya dengan penelitian lainnya yang menunjukkan pola kausalitas tidak signifikan pada kedua aspek tersebut (Lee et al., 2008; Mittal et al., 1998). Hal ini mengindikasikan perlunya studi lanjutan untuk mencermati eksistensi dari aspek persepsi kualitas

pelayanan dan perilaku niat wisatawan yang terabaikan, sehingga diharapkan pada masa yang mendatang dapat menghasilkan model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diuji.

PENUTUP

Berdasarkan konstruk model yang diuji, pembentukan perilaku niat wisatawan berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengaruh interaksi tiga variabel antara persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian model mengungkapkan persepsi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan dapat membentuk perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali, namun persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap pembentukan kepuasan wisatawan, hal ini mempertegas ungkapan penelitian yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan. Hal ini dapat terjadi karena konstruk model penelitian mengikutsertakan persepsi nilai, dari hasil pengujian terungkap bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan dan perilaku niat wisatawan untuk berkunjung mendominasi, dibandingkan persepsi kualitas pelayanan, sehingga hasil penelitian menunjukkan kekonsistenan pola kausalitas dengan peneliti sebelumnya (Chen and Chen, 2010; Chen and Tsai, 2007; Cronin et al., 2000, McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Petrick and Backman, 2002; Caruana et al., 2000; Baker and Crompton, 2000; Baker et al., 2002; Petrick, 2002; Ekinci, 2004).

Implikasi studi secara teoretis, dari hasil penelitian diharapkan studi ini dapat digunakan sebagai *mainstream* pada studi-studi lanjutan terkait perilaku niat, lalu dari aspek metodologis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi perbandingan untuk melakukan kajian yang sama atau untuk setting amatan yang berbeda.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah: Pertama, variabel tujuan dalam penelitian ini yaitu perilaku niat berkunjung kembali, sehingga penelitian difokuskan pada variabel tersebut dengan teknis pengambilan sampel berdasarkan teknik *Convenience sampling*.

Kedua, dari *review* penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel amatan yang dapat mempengaruhi variabel tujuan penelitian ini, sehingga perlu dilakukan kajian lanjutan.

Ketiga, cakupan lokasi obyek *heritage* yang dipilih adalah kota Bandung sehingga aspek karakteristik budaya, norma sosial dan persepsi wisatawan sebagai responden terhadap obyek wisata kota Bandung berpengaruh terhadap hasil generalisasinya. Keterbatasan penelitian yang mengacu pada aspek karakteristik budaya karena faktor geografis dan demografis merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari karena setting amatan yang berbeda.

Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan yang berimplikasi pada ketidakmampuan konstruk model yang dirancang untuk dapat menjelaskan segala fenomena dan situasi, namun prosedur pengujian yang *rigid* diharapkan tidak mengurangi derajat keakinan terhadap keakuratan model prediksi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, DA. and JL. Crompton. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3). 785-804.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal and GB. Voss. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2). 120-141.
- Brady, MK. and CJ. Robertson. 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*. 51 (1). 53-60.
- Bolton, RN. and J H. Drew. 1991. A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17 (3). 375-384.
- Bowen, JT. and SL. Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (5). 213-217.
- Caruana, A., AH. Money and PR. Berthon. 2000. Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*. 34 (11/12). 1338-1352.
- Chen, CF. 2008. Investigating structural relationships between service quality perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*. 42 (4). 709-717.
- Chen, CF. and D. Tsai. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. 28. 1115-1122.
- Chen, CF. and FS. Chen. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Tourism Management*. 31. 29-35.
- Chi, CG. and H. Qu. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29. 624-636.
- Chon, KS. and MD. Olsen. 1991. Funtional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*. 28. 1-20.
- Chon, K. 1989. Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *Tourist Review*. 44 (1). 3-7.
- Cole, TS., JL. Crompton and VL. Willson. 2002. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*. 34 (1). 1-24.
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert and S. Wanhill. 1993. *Tourism: Principle and Practice, Longman Scientific and Technical*. Harlow.
- Cronin, JJ., MK. Brady and GTM. Hult. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76 (2). 193-218.
- Cronin, JJ. and SA. Taylor. 1992. Measuring service quality: a reexaniation and extension. *Journal of Marketing*. 56. 55-68.

- De Rojas, C., and C. Camarero. 2008. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*. 29. 525–537.
- Ekinci, Y., M. Riley and J. Chen. 2001. A review of comparisons used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research. *Tourism Analysis*. 5 (2/4). 197–202.
- Heung, VCS, and E. Cheng. 2000. Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative regions of China. *Journal of Travel Research*. 38 (4). 396-404.
- Jayanti, RK. and AK. Ghosh. 1996. Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 34 (4). 5-25.
- Kozak, M. and M. Rimmington. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38 (3). 260–269.
- Kuo, YF., CM. Wub and WJ. Deng. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25. 887-896.
- Lee, J., AR. Graefe and RC. Burns. 2004. Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 17 (1). 73-82.
- Lee. SY., J. Huh and H. Sung-Kwon. 2008. Determining behavioral intention to visit a festival among first-time and repeat visitors. *International Journal of Tourism Sciences*. 8. (1). 39-55.
- McDougall, GH. and T. Levesque. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. 14. 392–410.
- Mittal, Banwari and Walfried M. Lassar. 1998. Why Do customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty, *Journal of Services Marketing*. 12 (3). 177-194.
- Oh, H. 2000. The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 24 (2). 136-162.
- Patterson, PG. and RW. Spreng .1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5). 414-434.
- Paul, W. and NS. Geoffrey. 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*. 36 (3). 413-438.
- Petrick, JF. 2004. The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. 42 (4). 397–407.
- Petrick, JF. and Backman. 2002. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*. 41 (1). 38–45.
- Swan, JE and IF. Trawick. 1981. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retail*. 57 (3). 49-67.
- Sweeney, JC., and GN. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77 (2). 203–220.
- Tam, JLM. 2000. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 6 (4). 31–43.
- Woodruff, RB. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2). 139-153.