

**Pengaruh Tourist Attraction dan Service Quality terhadap
Perceived Value serta Satisfaction
(Studi pada wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Grogol
Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Aidila Fitri¹, Eny Endah Pujiastuti², Meilan Sugiarto³

^{1,2,3}*Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta*

Email: eny_endah@yahoo.co.id

Abstract

Tourist satisfaction is the best indicator of how the business looks in the future. The literature on travel and tourism reveals a lot of research on tourist attractions, service quality, perceived value and tourist satisfaction, but the relationship between these variables has not been thoroughly investigated with the object of research in the tourist village. The purpose of this study is to determine and explain the effect directly or indirectly between tourist attraction, service quality on perceived value and satisfaction. Data was collected through questionnaires on tourist village Grogol tourism. A total of 125 questionnaires were returned and data were analyzed using SEM AMOS. The results showed that there was a direct or indirect influence between tourist attraction, service quality on perceived value and satisfaction.

Keyword : Accessibility, Amenity, destinasi, E-Wom

Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan yang dapat terus diperbarui yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah seperti dalam hal pendapatan, kesempatan kerja dan dalam mengaktifkan sektor lain didalam daerah penerima wisatawan. Industri pariwisata sering dianggap sebagai jawaban untuk menghadapi berbagai masalah ekonomi. Kesulitan ekonomi yang diakibatkan oleh ekspor nonmigas yang menurun, impor yang naik, dan pembangunan ekonomi yang timpang, dipandang akan dapat diatasi dengan industri pariwisata karena industri pariwisata jelas akan dapat memberikan lebih banyak peluang ekonomi, di samping juga dapat menjadi sarana untuk menjaga dan memperbaiki lingkungan dan mendorong pembangunan ekonomi regional. Bagi Indonesia, di samping diharapkan akan dapat menyumbang neraca pembayaran, pariwisata juga diharapkan akan dapat menumbuhkan rasa saling menghormati dan toleransi (Suwanto, 2001). Strategi yang dipergunakan agar pariwisata memberikan manfaat secara ekonomi adalah destinasi wisata memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.

Kepuasan konsumen merupakan pengalaman nyata dari wisatawan setelah mengalami peristiwa yang berasal dari perasaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman individu dalam perjalanan di destinasi (Baker dan Crompton, 2000). Kepuasan konsumen penting untuk diteliti karena kepuasan adalah sebuah konsep sentral dalam studi perilaku wisatawan (Kozak, 2001) dan merupakan pusat kegiatan

pemasaran (Machleit dan Mantel, 2001). Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh *perceived value* dan *service quality* (Setiawan, 2018) serta *tourist satisfaction* (Jiang, Li, dan Mei ; 2018)

Perceived value adalah salah satu faktor terpenting untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis (Parasuraman, 1997 dalam Raza, Siddiquei, dan Awan 2012). Nilai yang dirasakan dalam bidang pariwisata adalah wisatawan dapat mengevaluasi nilai wisata berdasarkan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan dari penawaran destinasi (Bajs, 2015 dalam Hettiarachchi dan Lakmal, 2018).

Selain itu, Kualitas pelayanan pariwisata merupakan kunci faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan daya saing destinasi (Jiang *et al.*, 2018). Selanjutnya Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata disebuah destinasi. Tanpa adanya daya tarik wisata, maka objek wisata tersebut tidak akan berkembang, karena dengan adanya daya tarik wisata yang dapat memotivasi wisatawan untuk datang ke suatu objek wisata (Ismayanti, 2010). *Tourist attraction* adalah motivasi awal bagi wisatawan untuk memilih destinasi wisata (Chang *et al.*, 2017).

Novelty penelitian ini adalah penelitian diterapkan pada obyek wisata yang berada di Kabupaten Sleman terutama untuk menilai keberhasilan pengelolaan sebuah desa wisata. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah menambah kajian *tourist behavior* yang dikaitkan terutama yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (a) mengeksplorasi *tourist attraction*, *service quality*, *perceived value* dan kepuasan wisatawan, dan (b) menilai pengaruh *perceived value* sebagai *variable intervening* pada hubungan antara citra *tourist attraction*, *service quality*, dan *satisfaction*.

Kajian Literatur

Attraction

Produk pariwisata menurut Utama (2017) merupakan pengalaman yang bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara.

Bauran pemasaran menurut Meldik (2005) dalam Utama (2017) yaitu:

1. *Attraction*, daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan. Daya tarik berupa alam, masyarakat dan budayanya.
2. *Accessibility*, aksesibilitas merupakan transportasi, tersedianya agar wisatawan dapat dengan mudah dalam mencapai tempat tujuan wisata.
3. *Amenity*, amenities merupakan tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa akomodasi, restoran fasilitas, pertukaran falas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
4. *Anscillary*, ansileri merupakan adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga perjalanan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat

berupa pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan destinasi dan informasi.

Daya tarik wisata menurut Yoeti (2010) adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat atau disaksikan wisatawan kalau berkunjung pada suatu destinasi pariwisata.

Service Quality

Kualitas layanan mengacu pada hasil perbandingan bahwa pelanggan membuat harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan telah dilakukan (Grönroos, 2007). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan pariwisata merupakan kunci faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan daya saing destinasi (Jiang *et al.*, 2018).

Perceived Value

Nilai yang diterima pelanggan menurut Lupiyoadi (2013) adalah besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut. *Perceived Value* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Satisfaction

Kepuasan wisatawan menurut Baker and Crompton (2000) adalah keadaan emosional wisatawan setelah mengalami pengalaman. Hal ini berarti kepuasan merupakan reaksi wisatawan setelah memperoleh pengalaman setelah kunjungan. Kepuasan wisata merupakan pengalaman nyata setelah mengalami peristiwa wisata, yang berasal dari perasaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman individu dalam perjalanan destinasi.

Hipotesis

a. Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap *Perceived Value*.

Daya tarik wisata destinasi sebagai destinasi itu sendiri, yang dapat memberikan nilai untuk memuaskan dan merasakan manfaat individu, yang merupakan jumlah dari persepsi, persepsi dan kognisi individu itu sendiri (Mayo dan Jarvis, 1981). *Tourist attraction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* (Jiang *et al.*, 2018). Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H1 :Tourist Attraction berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

b.Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi akan nilai (Kotler dan

Keller, 2009). *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* (Chang *et al.*, 2017). Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H2: Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

c. Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap *Satisfaction*.

Keunikan *tourism marketing* terletak pada bagaimana kemampuan marketer dalam proses menemukan, mendefinisikan, merespon dan mengantisipasi konsumen dengan cara mengkombinasikan pesan *promotion, price, acces dan branding* untuk mendorong buying behaviour dengan cara menyajikan daya tarik destinasi (daya tarik wisata) yang unik dan lengkap untuk memenuhi permintaan dan kepuasan wisatawan yang lebih unggul dari pesaing (Hasan, 2015). Daya tarik wisata merupakan suatu aspek utama dalam pariwisata yang akan dijual agar memberikan kepuasan kepada wisatawan (Muljadi dan Warman, 2014). *Tourist Attraction* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* (Jiang *et al.*, 2018). Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H3: Tourist Attraction berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Koller, 2009). Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Utama, 2017). *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (Ummasyaroh dan Setiawan 2018). Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H4: Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

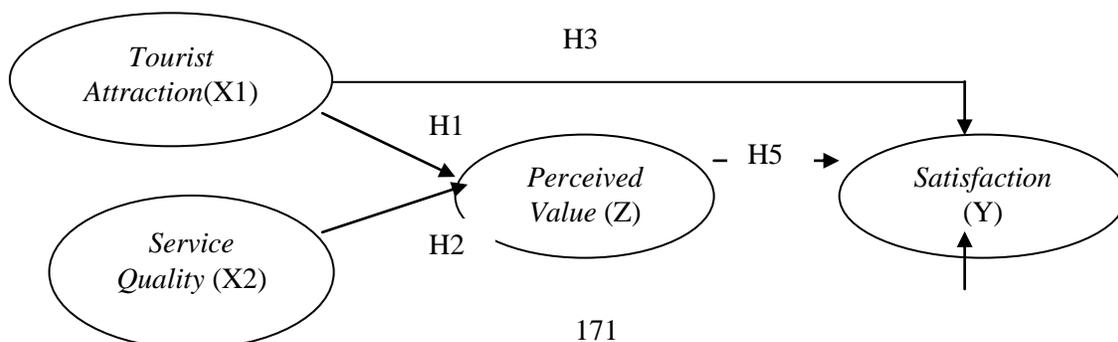
e. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*.

Setelah memberikan nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan memengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut (Daryanto, 2011). *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (Raza *et al.*, 2012). Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H5: Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Adapun hipotesis penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Model Hipotesis



H4

H6 = X1 → Z → Y

H7 = X2 → Z → Y

Metode

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Alasan mengapa dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research* adalah untuk menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu variabel independen adalah *tourist attraction* dan *service quality*, variabel dependen yaitu *satisfaction*, dan variabel intervening yaitu *perceived value*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil destinasi wisata Desa Wisata Grogol, Margodadi, Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan di Desa Wisata Grogol, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Grogol. Adapun jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 125 sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu *Systematic Random Sampling*.

Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

a. Tourist Atraction

Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menarik yang dimiliki Desa Wisata Grogol dengan destinasi wisata lainnya. Pernyataan-pernyataan untuk variable attraction dalam kuesioner ini dimodifikasi dari instrumen penelitian dari Chang *et al.*, (2017).

b. Service Quality

Service quality merupakan layanan yang berkualitas untuk diberikan kepada konsumen. Pernyataan-pernyataan untuk variable service quality dalam kuesioner ini dimodifikasi dari instrumen penelitian dari Aunalal *et al.*, (2018).

c. Perceived value

Perceived value merupakan nilai yang diterima oleh wisatawan terhadap kunjungan ke Desa Wisata Grogol. Pernyataan-pernyataan untuk variable *Perceived Value* dalam kuesioner ini dimodifikasi dari instrumen penelitian dari Hettiarachchi dan Lakmal (2018).

d. Satisfaction

Satisfaction merupakan keseluruhan evaluasi kumulatif pembelian wisatawan dan pengalaman konsumsi berdasarkan berbagai interaksi antara wisatawan dan penyedia layanan Desa wisata Grogol. Pernyataan-pernyataan untuk variable *Satisfaction* dalam kuesioner ini Aunalal *et al.*, (2018).

Skala Pengukuran

Pengumpulan data melalui kuesionar dengan menggunakan skala likert. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2014) merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang/kelompok tentang fenomena sosial.

Teknik Analisis

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

Hasil

Pengujian SEM, ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian goodness of fit pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan *cut-off value* menurut Ghozali (2013) disajikan sebagai berikut:

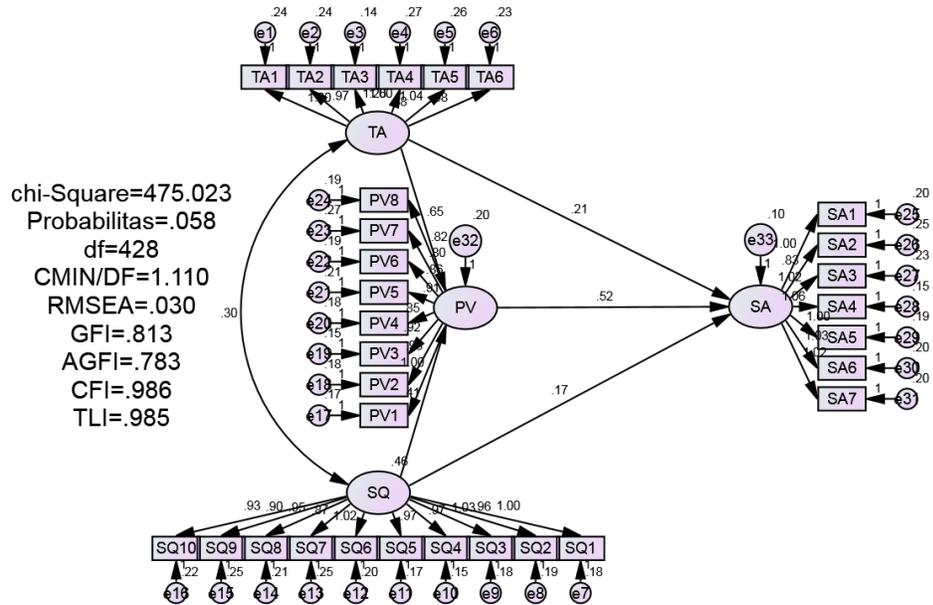
Tabel 1
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	475,023	
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0,058	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,030	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,813	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,783	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,110	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,985	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,986	Good Fit

Sumber: Output AMOS 22 Model Fit Summary, 2019

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan atau *Full Model Structural Equation Modeling*:

Gambar 2
Full Model Structural Equation Modelling



Sumber: Output Amos 22 Full Model, 2019

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi- asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ke tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 2
Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PV	<---	TA	.655	.127	5.151	0,000	Diterima
PV	<---	SQ	.412	.106	3.889	0,000	Diterima
SA	<---	TA	.209	.105	1.992	0,046	Diterima
SA	<---	SQ	.167	.082	2.026	0,043	Diterima
SA	<---	PV	.523	.090	5.836	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *tourist attraction* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5.151 dapat diartikan bahwa *tourist attraction* mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* sebesar 5.151. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist attraction* terhadap *perceived value* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist attraction* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *perceived value* pada destinasi Desa Wisata Grogol.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,889 dapat diartikan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* sebesar 3,889. Adanya pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap *perceived value* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *service quality* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *perceived value* pada destinasi Desa Wisata Grogol.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,046. Nilai probabilitas sebesar 0,046 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1,992 dapat diartikan bahwa *tourist attraction* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 1,992. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist attraction* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist attraction* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *satisfaction* pada destinasi Desa Wisata Grogol.

d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,043. Nilai probabilitas sebesar 0,043 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima,

artinya bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,026 dapat diartikan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 2,026. Adanya pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *service quality* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *satisfaction* pada destinasi Desa Wisata Grogol.

e. Pengujian Hipotesis 5

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5.836 dapat diartikan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 5.836. Adanya pengaruh yang positif antara *perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *perceived value* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *satisfaction* pada destinasi Desa Wisata Grogol.

Pengaruh tidak langsung dari variabel *tourist attraction* dan *service quality* terhadap *satisfaction* melalui variabel *perceived value* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

Tabel 3
Standardized Direct Effects

	<i>Service Quality</i>	<i>Tourist Attraction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Perceived Value</i>	.361	.517	.000	.000
<i>Satisfaction</i>	.168	.189	.600	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *tourist attraction* terhadap *satisfaction* adalah 0,189, sedangkan *service quality* terhadap *satisfaction* adalah 0,168. Hal ini berarti pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan *service quality* terhadap *satisfaction*.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4
Standardized Indirect Effects

	<i>Service Quality</i>	<i>Tourist Attraction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>

<i>Perceived Value</i>	.000	.000	.000	.000
<i>Satisfaction</i>	.217	.311	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *tourist attraction* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* adalah 0,311, sedangkan *service quality* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* adalah 0,217. Hal ini berarti pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan *service quality* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value*.

3. Pengaruh Total

Tabel 5
Standardized Total Effects

	<i>Service Quality</i>	<i>Tourist Attraction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Perceived Value</i>	.361	.517	.000	.000
<i>Satisfaction</i>	.384	.500	.600	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Standardized Total Effects merupakan penjumlahan dari *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Pengaruh total *tourist attraction* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* adalah $(0,189) + (0,311) = 0,500$, hal ini berarti bahwa *perceived value* mampu memediasi pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction*. Pengaruh total *service quality* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* adalah $(0,168) + (0,217) = 0,384$, hal ini berarti bahwa *perceived value* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan Tabel diatas maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut:

f. Pengujian Hipotesis 6

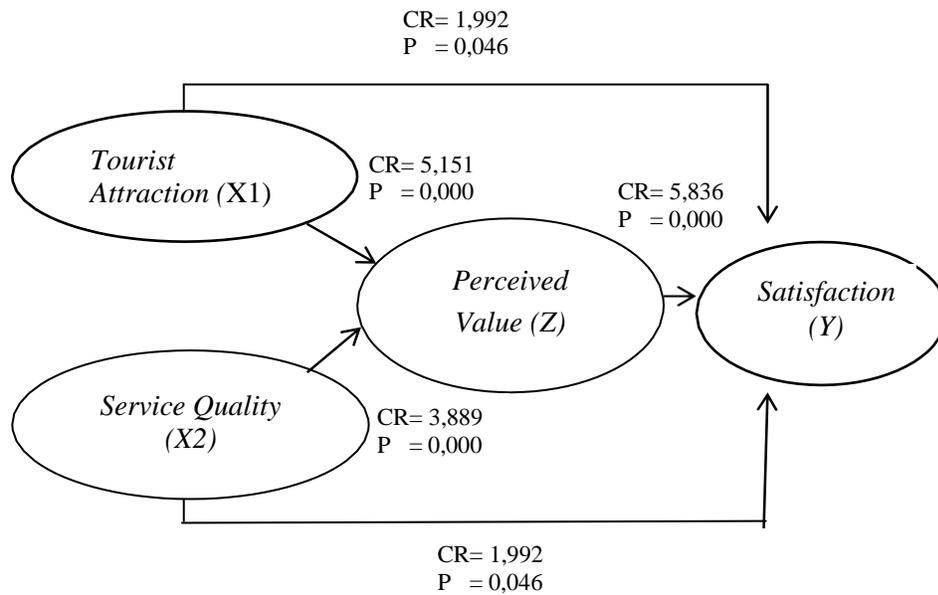
Hasil pengujian analisis menunjukkan bahwa *tourist attraction* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction* dengan koefisien *Standarized Direct Effect* sebesar 0.189. Pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* dengan koefisien *Standarized Indirect Effect* sebesar 0.311. Pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* sebesar 0.311. Koefisien *Standarized Indirect Effect* lebih besar dari pada koefisien *Standarized Direct Effect* sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* akan lebih besar jika melewati *perceived value*. Hal

ini berarti meningkatnya daya tarik wisata akan berpengaruh terhadap nilai yang diterima wisatawan yang berkunjung dan akan berdampak pada kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata.

g. Pengujian Hipotesis 7

Hasil pengujian analisis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction* dengan koefisien *Standarized Direct Effect* sebesar 0.168. Pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* dengan koefisien *Standarized Indirect Effect* sebesar 0.217. Pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* sebesar 0.217. Koefisien *Standarized Indirect Effect* lebih besar dari pada koefisien *Standarized Direct Effect* sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* akan lebih besar jika melewati *perceived value*. Hal ini berarti meningkatnya kualitas akan berpengaruh terhadap nilai yang diterima wisatawan yang berkunjung dan akan berdampak pada kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata.

Adapun model akhir hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :



Gambar 3
Model Keseluruhan

Pembahasan

1. Pengaruh *tourist attraction* terhadap *perceived value*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adalah *tourist attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif *tourist attraction* maka akan dapat meningkatkan *perceived value*. Adapun hasil penelitian ini

mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiang *et al.*, (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa *tourist attraction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *tourist attraction* memiliki peran cukup penting dan menjadi pertimbangan wisatawan dalam merasakan *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Grogol karena adanya atraksi yang menarik sehingga wisatawan merasakan nilai yang diterima. Oleh karena itu, wisatawan percaya bahwa apa yang sudah mereka keluarkan untuk berkunjung ke Desa Wisata Grogol sebanding ataupun lebih baik dengan apa yang diperoleh terkait dengan daya tarik wisata yang ada.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adalah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif *service quality* maka akan dapat meningkatkan *perceived value*. Adapun hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang *et al.*, (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki peran cukup penting dan menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan *perceived value*. Wisatawan yang berkunjung di desa wisata Grogol merasakan kualitas layanan positif dan baik, sehingga wisatawan percaya bahwa apa yang sudah mereka keluarkan untuk berkunjung ke Desa Wisata Grogol sebanding atau lebih baik dengan apa yang diperoleh terkait dengan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Objek wisata yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan nilai yang diterima wisatawan positif.

3. Pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adalah *tourist attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif *tourist attraction* maka akan dapat meningkatkan *satisfaction*. Adapun hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiang *et al.*, (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa *tourist attraction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. Wisatawan merasa puas dengan daya tarik wisata yang ada di desa wisata grogol. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tourist attraction* cukup penting untuk membuat wisatawan puas. Maka dari itu, daya tarik wisata merupakan hal yang penting dalam kepuasan wisatawan, sebab daya tarik merupakan pembeda unik yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

4. Pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adalah *service quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif *service quality* maka akan dapat meningkatkan *satisfaction*. Adapun hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummasyaroh dan Setiawan (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki peran cukup penting untuk meningkatkan *satisfaction*. Wisatawan akan merasa puas bila destinasi wisata yang dikunjungi mempunyai fasilitas yang baik dan mendapatkan pelayanan yang baik dari pengelola maupun karyawan objek wisata.

5. Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adalah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif *perceived value* maka akan dapat meningkatkan *satisfaction*. Adapun hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raza *et al.*, (2012) yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran cukup penting untuk meningkatkan *satisfaction*. Setelah mengunjungi destinasi wisata, wisatawan akan merakan nilai yang didapatkannya, kemudian akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan dapat meningkatkan kepuasan.

6. Pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value*

Pengaruh dari *tourist attraction* terhadap *satisfaction* akan lebih besar jika melewati *perceived value*. *Perceived value* sebagai variabel intervening mampu berperan untuk memengaruhi wisatawan puas pada suatu destinasi wisata. Nilai yang diterima wisatawan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan terhadap destinasi Desa Wisata Grogol. Oleh sebab itu pengelola diharapkan mampu mengetahui tingkat kepuasan wisatawan saat berkunjung dengan adanya daya tarik wisata yang menarik dan unik.

7. Pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value*

Perceived value sebagai variabel intervening mampu berperan untuk memengaruhi wisatawan puas pada suatu destinasi wisata. Penilaian yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan terhadap destinasi Desa Wisata Grogol. Oleh karena itu pengelola harus bisa menyediakan dan memfasilitasi kualitas pelayanan yang baik agar wisatawan dapat mempertimbangkan nilai yang diterima wisatawan dan menimbulkan kepuasan pada wisatawan.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *tourist attraction* dan *service quality* mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *satisfaction*

melalui perceived value.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, apabila Desa Wisata Grogol menginginkan kepuasan dari wisatawan maka Desa Wisata Grogol disarankan harus mampu membuat setiap wisatawan yang datang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan cara seperti meningkatkan kualitas pelayanan dengan melatih karyawan agar lebih berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, memperbaiki serta menjaga kebersihan dan kerapian lingkungan maupun fasilitas yang disediakan di Desa Wisata Grogol.
2. Desa Wisata Grogol harus terus berinovasi memberikan hal-hal baru pada destinasi wisata agar terus berkembang dan menambah atraksi maupun fasilitas yang ada sehingga Desa Wisata Grogol dapat bertahan dari persaingan destinasi wisata yang lain

Daftar Pustaka

- Al-Ababneh, Mukhles. 2013. Service quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 4 Num. 12, 164-177.
- Aunalal, Zany Irawati, Abd Rahman Kadir, Muh Idrus Taba, dan Nurdjanah Hamid, 2017. The Influence of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province, *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 71-85.
- Baker, D. a. and Crompton, J.L.. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785–804.
- Boyd, Harper W, Orville C Walker, Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Startegis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Chang, Hsiao-Ming, Chin-Lung Chou, dan Wen-Chih Yen. 2017. Tourist Perceived Festival Attraction, Service Quality, Perceived Value and Loyalty-Caqqe Study Penghu Ocean Firework Festival in Taiwan. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 1-10.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hettiarachchi, W dan H. Lakmal, 2018. The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists, *International Journal of Theory & Finance*, 81-107.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Jiang, Zhiyong, Jun Li, dan Dexiang Mei. 2018. An Empirical Analysis on How the

- Building Quality, Tourism Attraction and Tourism Public Service Influence the Satisfaction of Tourism Real Estate Consumption. *American Journal of Industrial and Business Management*. 1806-1816.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Kozak, M. 2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayo EJ, Jarvis LP. 1981. *Psychology of leisure travel*. Boston: CBI.
- Muljadi, A.J dan Andri Warman. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2001. *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Ummasyaroh dan Heri Setiawan, 2018. Effects of Destination Image, Tourist Motivation, Service Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economy and Business*. 225-236.
- Raza, Muhammad Ahmad, Ahmad Nabeel Siddiquei, Hayat Awan, dan Khurram Bukhari. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and revisit intention in hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.4 No. 8.
- Yoeti, Oka A. 2010. *Dasar-Dasar Pengertian Hospitaliti dan Pariwisata*. Bandung: PT. Alumni.