

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS JASA, CITRA DESTINASI, KEPUASAN
PENGUNJUNG
DAN NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI TAMAN WISATA AIR TERJUN DI BOGOR

Andy Mulyana¹, Devi Ayuni²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

²Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

¹mulyana@ecampus.ut.ac.id, ²devi@ecampus.ut.ac.id

Abstrak:

Peningkatan jumlah destinasi wisata di Bogor telah mengakibatkan persaingan ketat pada industri pariwisata. Situasi ini mengakibatkan taman wisata air terjun untuk fokus pada pembangunan citra destinasi yang kuat dan pelayanan yang berkualitas agar memberikan kepuasan kepada pengunjung serta menimbulkan niat berkunjung kembali. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh kualitas jasa dan citra destinasi terhadap kepuasan niat berkunjung kembali pada taman rekreasi air terjun di Bogor. Populasi penelitian ini adalah pengunjung wisata air terjun akhir minggu di bulan September 2015 dengan ukuran sampel 114 responden. Metode *nonprobability sampling* dan teknik *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan Smart PLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan citra destinasi masing-masing berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan pengunjung melalui penyediaan kualitas jasa dan citra destinasi yang tinggi merupakan faktor penting dalam mendapatkan niat berkunjung kembali.

Kata kunci: kualitas jasa, kepuasan, citra destinasi, niat berkunjung kembali

Abstract:

Increasing the number of tourist destinations in Bogor has resulted in tight competition in the tourism industry. This situation resulted the leisure park waterfall to focus on building a strong image of the destination and a quality service in order to give satisfaction to visitors and raises revisit intention. This study found the influence of service quality and image of destinations to the satisfaction and revisit intention to the leisure park waterfall in Bogor. The study population was a tourist visitor waterfall weekend in September 2015 with a sample size of 114 respondents. Nonprobability methods of sampling and convenience sampling technique used in this study. The data were analyzed descriptively and quantitatively using Structural Equation Modeling with Smart PLS 2.0. The results showed that the quality of the services and image of each destination direct effect on satisfaction and revisit intentions. In addition, visitor satisfaction directly influence revisit intention.

Therefore, the management of visitor satisfaction by providing quality services and high destination image is an important factor in getting the revisit intention.

Keywords: service quality, satisfaction, destination image, revisit intention

1. Pendahuluan

Peran sektor pariwisata semakin penting terhadap perkembangan perekonomian negara-negara ASEAN. Kemenparekraf (2014) menyatakan pertumbuhan sektor pariwisata ASEAN sepanjang periode 2005 – 2012 merupakan yang tertinggi di dunia, yaitu sebesar 8,3% per tahun, jauh di atas rata-rata pertumbuhan global yang hanya 3.6%. Bahkan pada tahun 2013, arus kunjungan wisatawan ke negara-negara ASEAN sudah mencapai 92.7 juta atau meningkat 12% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara pertumbuhan global hanya 5%. Kontribusi sektor pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa serta posisinya sebagai penyumbang devisa meningkat dari peringkat 5 menjadi 4 dengan devisa sebesar USD 10 milyar.

Rank	2009		2010		2011		2012		2013	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)								
1	Minyak & gas bumi	19,018.30	Minyak & gas bumi	28,039.60	Minyak & gas bumi	41,477.10	Minyak & gas bumi	36,977.00	Minyak & gas bumi	32,633.2
2	Batu bara	13,817.30	Batu bara	18,499.30	Batu bara	27,221.80	Batu bara	26,166.30	Batu bara	24,501.4
3	Minyak kelapa sawit	10,367.62	Minyak kelapa sawit	13,468.97	Minyak kelapa sawit	17,261.30	Minyak kelapa sawit	18,845.00	Minyak kelapa sawit	15,839.1
4	Pariwisata	6,298.02	Karet olahan	9,314.97	Karet olahan	14,258.20	Karet olahan	10,394.50	Pariwisata	10,054.1
5	Pakaian jadi	5,735.60	Pariwisata	7,602.45	Pariwisata	8,554.40	Pariwisata	9,120.85	Karet olahan	9,316.6
6	Karet olahan	4,870.68	Pakaian jadi	6,598.11	Pakaian jadi	7,801.50	Pakaian jadi	7,304.70	Pakaian jadi	7,501.0
7	Alat listrik	4,580.18	Alat listrik	6,337.50	Alat listrik	7,364.30	Alat listrik	6,481.90	Alat listrik	6,418.6
8	Tekstil	3,602.78	Tekstil	4,721.77	Tekstil	5,563.30	Tekstil	5,278.10	Makanan olahan	5,434.8
9	Kertas dan barang dr kertas	3,405.01	Kertas dan barang dr kertas	4,241.79	Makanan olahan	4,802.10	Makanan olahan	5,135.60	Tekstil	5,293.6
10	Makanan olahan	2,960.73	Makanan olahan	3,620.86	Bahan kimia	4,630.00	Kertas dan barang dr kertas	3,972.00	Kertas dan barang dr kertas	3,802.2
11	Kayu olahan	2,275.32	Bahan kimia	3,381.85	Kertas dan barang dr kertas	4,214.40	Bahan kimia	3,636.30	Kayu olahan	3,514.5
12	Bahan kimia	2,155.41	Kayu olahan	2,870.49	Kayu olahan	3,288.90	Kayu olahan	3,337.70	Bahan kimia	3,501.6

Tabel 1

Ranking Devisa
Pariwisata Tahun
2009-2013

Sumber: Kemenparekraf, 2014

Menurut Kemenparekraf (2014), pada tahun 2014 target pembangunan kepariwisataan di Indonesia dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 9.5 juta wisatawan dan tingkat pertumbuhan sebesar 8% (ranking ke-70 dari 140 negara di dunia). Pada 2019, jumlah kunjungan wisatawan adalah sebesar 20 juta dengan pertumbuhan sebesar 12% per tahun (prediksi ranking ke-30 dari 140 negara). Kegiatan pariwisata adalah perjalanan satu atau sekelompok orang ke tempat yang bukan tempat tinggal atau tempat kerjanya dengan maksud untuk mencari kesenangan dan bukan dengan tujuan melaksanakan pekerjaan (Mill dan Morrison, 1985 dalam Tussyadiah, 2002). Penyelenggara wisata harus menampilkan objek atau atraksi wisata yang menarik sehingga wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) datang ke objek atau atraksi wisata tersebut.

Ada 3 unsur yang dibutuhkan untuk membentuk produk wisata tersebut, yaitu *attraction of the destination including its image in the tourist's mind: facilities at the destination which include accommodation, catering, entertainment and recreation and accessibility of destination*. Bila ketiga unsur tersebut dikembangkan sesuai dengan urutannya, yaitu semenjak

seorang wisatawan meninggalkan kediamannya sampai di tempat tujuan dan kembali lagi ke rumah dimana biasanya ia tinggal, maka ada 8 unsur pokok yang membentuk produk tersebut sehingga merupakan suatu paket, yaitu jasa travel agen, jasa perusahaan pengangkutan, jasa pelayanan akomodasi, jasa retail agen, jasa transport lokal, objek wisata dan atraksi wisata, jasa toko souvenir dan *handicraft* serta jasa perusahaan pendukung. Kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya selama dalam perjalanannya disebut industri pariwisata (Yoeti, 2002).

Keinginan wisatawan untuk berkunjung perlu diiringi dengan kemudahan aksesibilitas, fasilitas yang ditawarkan dan ketersediaan sarana akomodasi. Aksesibilitas, fasilitas, dan akomodasi yang dikelola secara baik akan mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar. Bogor merupakan daerah yang dapat ditempuh sekitar 1 jam dari kota besar seperti Jakarta menjadi alternatif bagi wisatawan yang ingin berwisata. Bogor memiliki beragam objek wisata dan sarana akomodasi. Keberagaman destinasi dan sarana akomodasi serta jajanan khas menjadikan Bogor semakin diminati wisatawan, baik wisnus maupun wisman. Tabel 2 berikut mengenai perkembangan kunjungan wisatawan ke Bogor tahun 2008 – 2012. Walaupun kunjungan wisnus maupun wisman ke Bogor menunjukkan tren meningkat dari tahun ke tahun, tetapi seperti daerah lain di Indonesia masih terdapat setidaknya 7 masalah yang menjadi hambatan pariwisata, yaitu sarana & prasarana, SDM, komunikasi & publisitas, kebijakan & peraturan berlaku, teknologi informasi, dan kesiapan masyarakat (Nursastri, 2014).

Tabel 2

Pertumbuhan
Kunjungan
Wisatawan ke
Bogor Tahun 2008 –
2012

Kategori Wisatawan	2008	2009	Tahun 2010	2011	2012
Nusantara	1.086.374	1.190.793	1.205.628	1.309.875	1.428.957
Mancangera	102.737	102.055	104.076	106.137	110.219
Jumlah	1.189.111	1.292.848	1.309.704	1.416.012	1.539.176

Sumber: Disbudpar Bogor, 2013

Air terjun, masyarakat setempat mengenal dengan istilah curug, merupakan salah satu tempat wisata alam yang cukup unik dan menarik di Bogor. Ada 8 air terjun yang dikenal masyarakat Bogor, yaitu Curug Cigamea, Curug Ngumpet, Curug Pangeran, Curug Cilember, Curug Nangka, Curug Luhur, Curug Seribu dan Curug Bidadari. Berdasarkan studi awal diketahui masih ada beberapa masalah yang jadi kendala seperti akses jalan dan transportasi yang kurang memadai, sarana dan prasarana wisata yang masih minim, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan wisata air terjun di Bogor sebagai tempat dan objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang dapat dijelaskan bahwa penelitian ini perlu untuk memahami perilaku dan sikap wisatawan nusantara yang membentuk niat berkunjung kembali melalui variabel kualitas jasa, citra destinasi dan kepuasan pengunjung. Menurut Witt dan Moutinho (1994), penelitian ini merupakan pengembangan model perilaku konsumen dengan prinsip teknik konstruksi. Model ini menganalisis perilaku *repeat purchase* dalam pemasaran pariwisata. Selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan dan tujuan penelitian yaitu bagaimana pengaruh kualitas jasan dan citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali

taman rekreasi air terjun baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengunjung. Terdapat beberapa hipotesis yang diajukan yaitu (1) kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, (2) kualitas jasa berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali, (3) citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, (4) citra destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali, (5) kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.

Model penelitian ini memprediksi bahwa niat berkunjung kembali secara langsung dipengaruhi oleh citra tempat rekreasi, kualitas jasa dan kepuasan. Niat berkunjung kembali wisatawan merupakan intensi perilaku wisatawan seperti intensi terhadap pembelian ulang (*repurchase*), penolakan terhadap pesaing (*competitor rejected*), dan merekomendasikan (*recommended*) sebagai indikator jasa yang dipertimbangkan dari niat berperilaku konsumen. Citra diukur berdasar dimensi holistik dan atribut tempat rekreasi air terjun dari komunikasi pemasaran, pengalaman wisatawan dan kualitas jasa sebagai penyebabnya. Dari kualitas yang dirasakan wisatawan dari tempat rekreasi air terjun sebagai penyebab, bersama-sama dengan citra dan kepuasan dapat membentuk niat berkunjung kembali wisatawan. Wisatawan dari tempat rekreasi yang melakukan kunjungan berulang tidak memilih tempat rekreasi lain yang sejenis dan mengajak orang lain berkunjung sebagai pengukuran niat berkunjung kembali wisatawan berakibat pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara, profit dan peningkatan investasi.

2. Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah impresi yang dimiliki konsumen terhadap inferioritas atau superioritas relatif organisasi dan layanan yang dimilikinya (Bitner dan Hubbert, 1994). Konsep ini didasari bahwa kualitas jasa merupakan akumulasi aktivitas persepsi konsumen atas kinerja organisasi (Rossiter, 2002). Asumsi ini beranggapan bila organisasi menjaga tingkat kualitas, mereka akan memberikan kepuasan pada konsumen (Wu et al., 2014). Dalam industri pariwisata, pengukuran kualitas jasa umumnya menggunakan SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988) dan SERVPERF (Cronin dan Taylor, 1992).

Hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian dalam beberapa konteks berbeda. Penelitian berlatar belakang pariwisata menunjukkan korelasi antara kualitas jasa dan kepuasan (Chen & Chen, 2010; Gonzalez et al., 2007).

2.2 Citra Perusahaan

Citra adalah fungsi dari akumulasi konsumsi sepanjang waktu tertentu (Andreassen dan Lindestad, 1998) atau efek kumulatif dari kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992). Ball et al. (2004) mencatat bahwa tingkat citra perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa. Disisi lain, para peneliti (Nguyen & LeBlanc, 1998; Wu et al., 2014; Wu et al., 2014) menyatakan kualitas jasa mempengaruhi citra perusahaan. Citra berkaitan dengan kecenderungan retensi (Ball et al., 2006; Nguyen & LeBlanc, 2001). Untuk menjaga niat wisatawan berkunjung kembali, perusahaan tidak boleh mengabaikan aspek citra perusahaan (Yang, 2014; Yang & Wu, 2013). Citra destinasi berhubungan positif dengan kepuasan terlihat dalam beberapa penelitian pada bidang pariwisata (Prayag & Ryan, 2011; Chi & Qu, 2008)

2.3 Kepuasan

Bigne et al. (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai pernyataan afektif – kognitif hasil evaluasi kognitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan kepuasan adalah salah satu faktor terbesar untuk menjelaskan niat berkunjung kembali (Bigne et al., 2001; Oh, 1999). Kepuasan total merupakan akumulasi pengalaman konsumen terhadap kinerja, pembelian dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, kepuasan adalah konstruk final dari proses keputusan pembelian (Andreassen, 1995). Cole dan Ilum (2006) dan Oliver & Swan (1989) menyatakan kepuasan adalah hasil dari niat pembelian ulang dan *word of mouth* positif dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain di masa datang. Bila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya bila tidak puas akan berpindah kepada produk lain.

Zeithaml dan Bitner (2000) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen. Kualitas jasa adalah antecedent dari kepuasan konsumen (Lee et al., 2000). Hubungan antara kualitas jasa dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan (Caruana, 2002; Fullerton dan Taylor, 2002).

2.4 Niat Berkunjung Kembali

Baker dan Crompton (2000) menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Oleh karena itu, penyedia jasa sangat penting memberikan kepuasan bagi pengunjung agar mau berkunjung kembali (Shonk & Chelladurai, 2008). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah kepuasan (Bigne et al., 2001). Kepuasan adalah komponen penentu wisatawan akan berkunjung kembali (Kim et al., 2011). Kepuasan pengunjung merupakan aspek kritis

2.5 Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran jasa pariwisata untuk mendapatkan gambaran sejauhmana kualitas jasa dan citra destinasi sebagai penyebab terbentuknya citra destinasi serta dampaknya pada niat berkunjung kembali wisatawan domestik di taman wisata air terjun. Populasi wisatawan yang dipilih sebagai unit pengamatan dan analisis ini adalah wisatawan nusantara sebagai pengunjung taman wisata air terjun pada akhir minggu (bukan hari libur nasional) selama periode waktu bulan Mei - Juni 2015. Objek penelitian adalah taman wisata air terjun di Bogor, yaitu Curug Bidadari dan Curug Nangka. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *descriptive* dan *causal research*. *Descriptive research* adalah penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat melalui survey. Fenomena niat berkunjung kembali wisatawan nusantara sebagai dampak yang berkaitan dengan fenomena kepuasan taman rekreasi air terjun merupakan variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen kualitas jasa dan citra destinasi. Sedangkan *causal* atau *verificative research* adalah penelitian untuk menguji hipotesis sebagai hubungan antara niat berkunjung kembali dengan kepuasan, citra, dan kualitas jasa.

Sesuai dengan permasalahan yang diidentifikasi, penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (exogenous) dan 1 variabel dependen (endogenous). Variabel laten exogenous adalah variabel bebas/independen yang diperkirakan mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini ada 3 variabel penyebab yaitu kualitas jasa, citra destinasi dan kepuasan. Variabel endogenous adalah variabel akibat yang tidak bebas diperkirakan sebagai konsekuensi. Nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini ada 1 variabel akibat

yaitu niat berkunjung kembali. Masing-masing variabel independen mempunyai indikator yang disusun berdasarkan referensi konsep dan hasil penelitian yang relevan yaitu kualitas jasa dengan penilaian kualitas teknis dan kualitas fungsional, 8 pertanyaan yang merupakan kinerja atribut *tangible* dan atribut kinerja non produk (*intangible*) berasal dari Brady dan Taylor (2001) dan Schiffman & Kanuk (2010). Kepuasan wisatawan diukur dengan menggunakan 7 pertanyaan yaitu penilaian atas kepuasan jasa total, membandingkan dengan pesaing, dan kualitas jasa ideal berasal dari Nguyen & LeBlanc (1998) dan Andreassen & Lindestad (1997). Citra tempat rekreasi dengan 13 pertanyaan terdiri dari penilaian kesan terhadap pengelola tempat rekreasi, kontribusi tempat rekreasi dan reputasi tempat rekreasi berasal dari Nguyen & LeBlanc (1998) dan Andreassen & Lindestad (1997). Sedangkan niat berkunjung kembali wisatawan dengan 5 pertanyaan merupakan penilaian perilaku dan sikap terhadap kunjungan berulang, menolak pesaing/tidak mengunjungi tempat rekreasi lain, dan memberi rekomendasi tempat rekreasi tersebut kepada orang lain berasal dari Nguyen & LeBlanc (1998) dan Andreassen & Lindestad (1997).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang datang dan berekreasi di Bogor. Penentuan taman wisata air terjun ini berdasarkan identifikasi masalah dan data lapangan terutama pada tempat rekreasi air terjun di Bogor, yaitu Curug Bidadari dan Curug Nangka. Dalam penelitian ini dipertimbangkan unit sampel berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian, yaitu wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi tempat wisata air terjun yang dipilih. Pengumpulan data dilakukan melalui sampling acak sederhana menggunakan kuesioner berskala likert 1 – 5. Analisis multivariate yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*, pertimbangan analisis ini merupakan perluasan dari beberapa teknik multivariate termasuk multiregresi dan analisis faktor yang mampu menjelaskan hubungan variabel tidak bebas secara simultan. Selain itu penelitian ini akan menguji 3 variabel yang diprediksi sebagai variabel dependen dengan teknik multivariate untuk mengkonfirmasi suatu hubungan yang pra – spesifik (Hair *et al.*, 1998).

Berkaitan dengan identifikasi masalah penelitian yang akan mencari hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, sesuai juga teknik analisis yang digunakan, maka ukuran sampel yang akseptabel adalah 30 - 100 responden. Jumlah ini merupakan ukuran sampel kritis dalam pengukuran sampel yang diperlukan melalui SEM dengan pendekatan varians (Partial Least Square Path Modeling – PLS PM) (Yamin & Kurniawan, 2011). Semakin besar jumlah sampel, akan menghasilkan model yang semakin baik. Berdasarkan ukuran sampel tersebut, kemudian disebar kuesioner di kedua tempat rekreasi air terjun Curug Bidadari dan Curug Nangka. Dari masing-masing 175 kuesioner yang disebar pada kedua air terjun tersebut, terkumpul 114 kuesioner lengkap yang dapat diolah.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan Partial Least Square (PLS). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran angket sehingga dapat disajikan gambaran faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas responden melalui statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan alat bantu statistik untuk mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis dilakukan dengan mentransformasikan data mentah ke dalam bentuk data yang mudah dimengerti dan ditafsirkan untuk kemudian disusun, dimanipulasi, dan disajikan dalam suatu bentuk informasi. Selain itu data dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *tools SmartPLS*. PLS adalah salah satu metode alternatif SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam

hubungan. Jumlah sampel yang kecil dan penggunaan indikator *refleksive* membuat PLS lebih sesuai untuk dipilih dibandingkan dengan alat analisis lain. Berikut persamaan inner model:

$$\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \zeta$$

Di mana η menggambarkan sebuah matriks laten endogen; ξ adalah sebuah matriks laten eksogen; Masing-masing β dan Γ adalah koefisien matriks dari variabel endogen dan eksogen. ζ adalah inner model residual matrix. Persamaan outer model:

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

x dan y adalah matriks variabel manifest yang berhubungan dengan laten eksogen ξ dan laten endogen η , Π_x dan Π_y adalah matriks koefisien. ε_x dan ε_y masing-masing adalah matriks outer model residu. Sedangkan evaluasi model dalam PLS meliputi evaluasi outer model atau model pengukuran.

Evaluasi ini meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui *cross loading* dan akar rata-rata *variance extracted*, serta *composite reliability*. Evaluasi inner model atau model structural, model struktural dapat dievaluasi melalui R^2 (reliabilitas indikator) untuk kontrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur. Pengujian Hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode resampling *Bootstrap* yang dikembangkan oleh *Geisser & Stone*. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5 %) berarti signifikan.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden diuraikan mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, frekuensi kunjungan, kota asal, sumber informasi, dan kegiatan yang dilakukan di tempat wisata Curug Bidadari dan Curug Nangka. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden terkumpul 114 kuesioner yang dapat diolah menjadi data penelitian. Adapun profil responden yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut.

Tabel 3

Karakteristik Responden

Pertanyaan	Keterangan	Proporsi (%)
Jenis Kelamin	Pria	52.7
	Wanita	47.3
Umur	< 25	34.1
	25 – 45	61.6
	> 45	4.4
Pendidikan	SMP	7.7
	SMA	56.0
	Diploma	14.3
	Sarjana	19.8
	Pascasarjana	2.2
Pekerjaan	PNS	3.3
	Peg. Swasta	47.3



Pertanyaan	Keterangan	Proporsi (%)
Kunjungan	Pelajar/Mahasiswa	12.1
	Pensiunan	2.2
	Wiraswasta	18.7
	Tidak bekerja	16.5
	Pertama kali	72.6
	2 - 3	5.5
Kota asal	> 3	32.9
	Jakarta	38.5
	Bogor	11.0
	Bekasi	24.2
	Depok	14.3
	Tangerang	9.9
Sumber Informasi	Tangsel	2.2
	Internet	17.6
	Keluarga	11.0
	Media massa	4.4
Kegiatan yang dilakukan	Teman	67.0
	Berenang/berendam	29.4
	Bersantai dan berkumpul bersama keluarga	18.7
	Menikmati pemandangan	31.9
	Makan dan minum di tempat rekreasi	9.9
	Melakukan pengamatan alam	9.0
	Belanja souvenir atau oleh-oleh	1.1

Tabel 3

Karakteristik
Responden

3.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis dengan PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel laten serta variabel laten dengan indikator konstruknya. Dalam penelitian ini, model PLS dibuat berdasarkan data jumlah pengunjung.

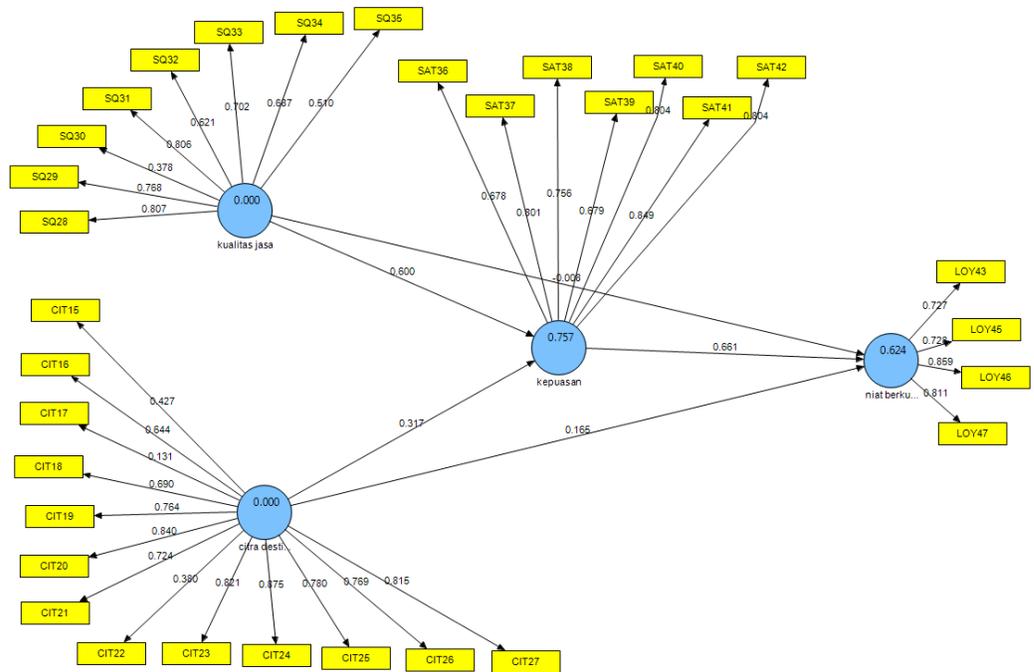
Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70, tetapi dapat diterima bila skala loading berada diantara 0.50 – 0.60 (Ghozali, 2008).

Pada penelitian ini, nilai loading ditetapkan sebesar 0.6. Sehingga diketahui terdapat beberapa indikator yang bernilai kurang dari 0.6 yaitu penggunaan fasilitas rekreasi dengan peralatan modern (atm, telepon) di tempat rekreasi ini, pengaruh tempat rekreasi ini bagi daerah sekitarnya, lingkungan alam di tempat rekreasi ini terasa nyaman, lalulintas ke lokasi tempat rekreasi mudah dicapai, parkir kendaraan terjamin aman, tempat berenang atau berendam nyaman, penataan taman di arena rekreasi, keadaan toilet yang tersedia di tempat rekreasi, dan informasi disertai gambar dari fasilitas rekreasi yang disediakan. Beberapa indikator tersebut di drop sehingga menghasilkan gambar 1 dan 2 sebagai berikut.

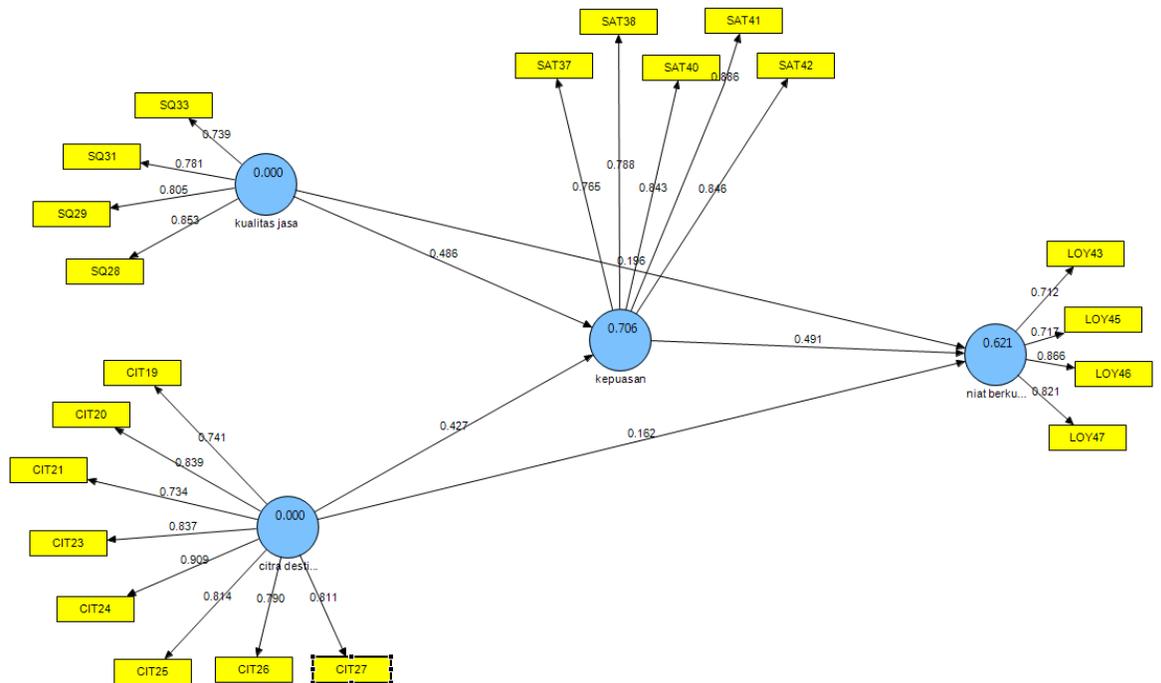
Gambar 1

Model PLS Algorithm
Awal



Gambar 2

Model PLS Algorithm
Setelah Pendropan



Discriminant Validity dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model yang baik bila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50. Pada penelitian ini, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50.

Konstruk	Loading
Kualitas jasa	0.633
Citra destinasi	0.658
Kepuasan	0.684
Niat berkunjung kembali	0.611

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan 2 kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Berikut ini hasil output SmartPLS.

Konstruk	CR	Cronbach Alpha
Kualitas jasa	0.873	0.806
Citra destinasi	0.939	0.925
Kepuasan	0.915	0.883
Niat berkunjung kembali	0.862	0.792

Tabel 4
Nilai AVE

Tabel 5

Composite Reliability
dan Cronbach Alpha

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness of fit* model. R² kepuasan sebesar 0.706 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas jasa dan citra destinasi sebesar 70.6% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian. R² niat berperilaku sebesar 0.621 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk niat berperilaku dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas jasa, citra destinasi dan kepuasan sebesar 62.1% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

Konstruk	R Square
Kepuasan	0.706
Niat berkunjung kembali	0.621

Tabel 6
R-Square

Signifikansi konstruk penelitian dapat dilihat melalui nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik berikut.

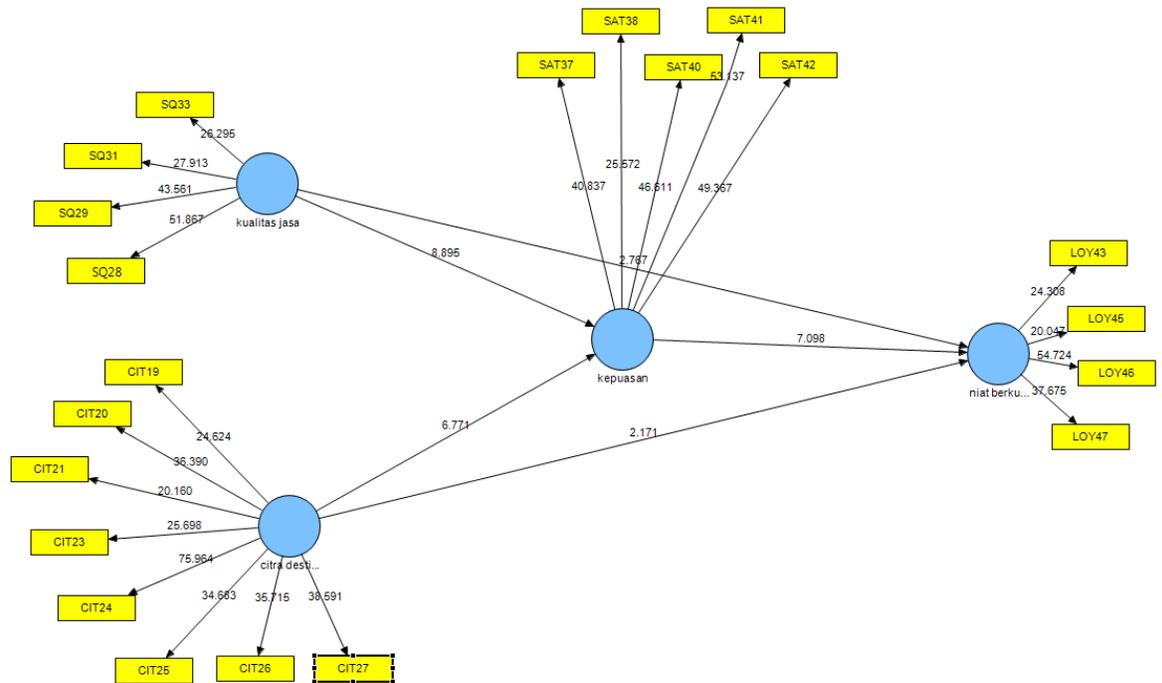
Hipotesis	Path	Loading	T- Statistik	Kesimpulan
1	Kualitas Jasa -> Kepuasan	0.486	8.895	Hipotesis diterima
2	Kualitas Jasa -> Niat Berkunjung Kembali	0.196	2.767	Hipotesis diterima
3	Citra destinasi -> Kepuasan	0.427	6.771	Hipotesis diterima
4	Citra destinasi -> Niat Berkunjung Kembali	0.162	2.171	Hipotesis diterima
5	Kepuasan -> Niat Berkunjung Kembali	0.491	7.098	Hipotesis diterima

Tabel 7
Path Coefficients

Sumber: Data diolah



Gambar 5
Model Bootstrapping



Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Nilai t – statistik hubungan kualitas jasa terhadap kepuasan sebesar 8.895, nilai ini lebih besar dari nilai t – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang menyatakan bahwa kualitas jasa berhubungan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kalebos (2016) terhadap persepsi turis mancanegara terhadap pemasaran wisata di Indonesia.

Selanjutnya, nilai t – statistik hubungan kualitas jasa terhadap niat berkunjung kembali sebesar 2.767, nilai ini lebih besar dari nilai t – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima yang menyatakan bahwa kualitas jasa berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Nguyen dan LeBlanc (1998) terhadap nasabah bank yang kembali menjadi *member* dari *credit union*. Indikator yang kuat dari niat berkunjung kembali berasal dari rekomendasi dengan positif *word of mouth*, sedangkan untuk *repeat purchase* dan tetap memilih tempat rekreasi dengan menolak pesaing, juga sebagai indikator niat berperilaku meskipun tidak sekuat rekomendasi.

Hubungan antara citra dengan kepuasan, nilai t – statistik hubungan citra terhadap kepuasan sebesar 6.771, nilai ini lebih besar dari nilai t – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima yang menyatakan bahwa citra berhubungan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kalebos (2016) dimana citra destinasi tempat wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan mancanegara di Indonesia.

Hubungan antara citra dengan niat berkunjung kembali, nilai t – statistik hubungan citra terhadap niat berkunjung kembali sebesar 2.171, nilai ini lebih besar dari nilai t – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima yang menyatakan bahwa citra berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hipotesis ini sejalan dengan pendapat Heung et al. (1996) dalam penelitian terhadap tiga pasar wisata tentang niat menginap kembali hotel yang dipengaruhi citra, serta hasil penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000) yang menyatakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi dengan citra yang menyenangkan sehingga dipercaya memberi jaminan kualitas jasa yang tinggi (Kandampully dan Suhartanto, 2000).

Hubungan antara kepuasan dengan niat berkunjung kembali, nilai t – statistik hubungan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 7.098, nilai ini lebih besar dari nilai t – tabel 1.96 untuk level signifikan 5%. Karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima yang menyatakan bahwa kepuasan berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian Riduan *et al.* (2015) memberikan hasil yang sama dimana kepuasan turis mancanegara di Indonesia akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Selain interelasi antar konstruk, berikut ini dijelaskan indikator-indikator yang paling dominan membentuk konstruk-konstruk terlihat pada tabel berikut.

Konstruk/Dimensi	Indikator	Nilai Loading
Kualitas Jasa	SQ28	0.853
	SQ29	0.805
	SQ31	0.781
	SQ33	0.739
Citra Destinasi	CIT24	0.909
	CIT20	0.839
	CIT23	0.837
	CIT25	0.814
	CIT27	0.811
	CIT26	0.790
	CIT19	0.741
	CIT21	0.734
Kepuasan	SAT41	0.886
	SAT42	0.846
	SAT40	0.843
	SAT38	0.788
	SAT37	0.785
Niat Berkunjung Kembali	LOY46	0.866
	LOY47	0.821
	LOY45	0.717
	LOY43	0.712

Sumber: Data diolah

Tabel 8

Indikator Dominan
Konstruk Kualitas Jasa,
Citra Destinasi,
Kepuasan, dan
Loyalitas

Pada konstruk kualitas jasa, indikator yang paling dominan adalah fasilitas rekreasi yang disediakan, diikuti dengan pengelolaan tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi, penyediaan lahan pedagang kaki lima oleh pengelola tempat rekreasi, reputasi tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi, kenyamanan berekreasi di tempat rekreasi ini. Indikator terendah adalah petugas yang melayani pengunjung. Sedangkan pada konstruk citra, indikator paling dominan adalah petugas yang ada bersikap ramah melayani pengunjung, diikuti dengan

petugas yang ada terampil melayani pengunjung, fasilitas rekreasi yang tersedia sesuai dengan yang dipromosikan, pelayanan yang diterima pengunjung sesuai dengan permintaan, petugas yang ada melayani pengunjung dengan sopan, petugas yang ada mudah dihubungi untuk memberikan pelayanan, informasi wisata (petunjuk arah/denah) di lokasi tempat rekreasi jelas, keamanan barang bawaan pengunjung terjamin, dan petugas yang ada memberi pelayanan kepada pengunjung dengan cepat. Sedangkan indikator terendah adalah kondisi tempat berendam terjaga kebersihannya. Dari konstruk kepuasan terlihat bahwa indikator yang paling dominan adalah promosi yang dilakukan tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi, kemudian diikuti dengan berekreasi di tempat rekreasi ini disbanding berekreasi di tempat lain, pelayanan petugas tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi, penampilan tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi yang terkenal, penetapan harga tanda masuk ke tempat rekreasi ini disbanding tempat rekreasi lain, fasilitas rekreasi tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi alam. indikator terendah adalah manfaat yang dirasakan dengan berekreasi di tempat rekreasi ini secara keseluruhan. Dari aspek niat berkunjung kembali, indikator yang paling dominan adalah responden memberitahukan manfaat rekreasi di tempat rekreasi ini kepada orang lain, diikuti dengan menyarankan orang lain untuk berekreasi ke tempat rekreasi ini, melakukan kunjungan secara rutin ke tempat rekreasi ini, lebih memilih tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi berwisata alam disbanding tempat rekreasi lain, berkunjung kembali ke tempat rekreasi ini, memilih tempat rekreasi ini sebagai tempat rekreasi di akhir minggu. sedangkan indikator terendah adalah bercerita kepada orang lain tentang kesan menyenangkan berlibur di tempat rekreasi ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu kualitas jasa berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali dibandingkan citra destinasi. Kepuasan berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari semua variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, pengaruh terbesar adalah variabel kepuasan responden, yaitu promosi yang dilakukan tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi.

Ada beberapa saran dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu pihak pengelola perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kualitas jasa, seperti fasilitas rekreasi yang disediakan, pengelolaan tempat rekreasi, penyediaan lahan pedagang kaki lima oleh pengelola, reputasi tempat rekreasi, kenyamanan tempat rekreasi dan petugas yang melayani pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk citra, seperti petugas bersikap ramah dan terampil dalam melayani pengunjung, fasilitas rekreasi yang tersedia sesuai dengan yang dipromosikan, pelayanan yang diterima pengunjung sesuai dengan permintaan, petugas yang ada melayani pengunjung dengan sopan, petugas yang ada mudah dihubungi untuk memberikan pelayanan, informasi wisata (petunjuk arah/denah) di lokasi tempat rekreasi jelas, keamanan barang bawaan pengunjung terjamin, dan petugas yang ada memberi pelayanan kepada pengunjung dengan cepat, dan kondisi tempat berendam terjaga kebersihannya. Penelitian ini hanya dibatasi pada Curug Bidadari dan Curug Nangka, sedangkan di Bogor masih banyak terdapat curug-curug lainnya. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan yang terkait dengan penelitian ini dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Andreassen, T.W. (1995). (Dis)satisfaction with public services: The case of public transportation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9(5), 30 – 41.
- Andreassen, T.W. dan Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9/1, MCB University Press.
- Baker, D.A. dan Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785 – 804.
- Ball, A. D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Ball, A. D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. dalam R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 79–94). London, UK: Sage.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Brady, M.K. dan Cronin Jr., J.J. (2001). Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624– 636
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- F. S. (2014). An assessment of visitors' behavioral intentions in the Taiwan tourist night market using a multilevel and hierarchical approach. *Tourism Analysis*, 19(2), 185–197.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124– 136.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Badan Penerbit – Undip, Semarang.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heung, V.C.S., Mok, C. dan Kwan, A. (1996). Brand loyalty in hotels: An exploratory study of overseas visitors to Hongkong. *Australian Journal of Hospitality Management*. Vol. 3 No. 1 pp. 1 – 11.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan*, 489-502
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image”. *International journal of contemporary hospitality management*, Vol. 12(6), pp. 346-351
- Kemenparekraf (2014)
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist’s behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217–231.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998), the Mediating Role of Corporate Image on Customers’ Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.2, pp. 52-65.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Nursastri, S.A. (2014), Februari 26. Ini Dia 7 Masalah Utama Pariwisata di Indonesia. *detikTravel*. Diakses dari <http://travel.detik.com/read/2014/02/26/152056/2509137/1382/ini-dia-7-masalah-utama-pariwisata-di-indonesia>.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–3

- .Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prayag, G. Dan Ryan, C. (2011). The relationship between the push and pull factors of a tourist destination: The role of nationality – An analytical qualitative research approach. *Current issues in tourism*. 14(2). 121 – 43.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior*. 6th edition. USA: Prentice Hall International.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587–602.
- Tussyadiah, I.P., (2002), Perumusan Kerangka Kebijakan Makro Pengembangan Pariwisata Kota Bandung. Tesis Magister, Program Studi TMI – ITB, Bandung.
- Witt, S. dan Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook*. 2nd edition. UK: Prentice Hall International.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salembainfotek
- Yang, L. J. (2014). A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions, and service quality in the hot spring industry: The case of Anning City in Yunnan Province (Unpublished master's thesis). Macau University of Science and Technology, Macau.
- Yang, L. J. S., & Wu, H. C. J. (2013, November 16). An empirical study of synthesizing the effects of service quality, emotions, corporate image and customer satisfaction on revisit intentions in the hot spring industry. Paper presented at International Symposium of Quality Management: New Eco-era's Business Quality, Kaohsiung, Taiwan.
- Yoeti, O.A. (2002). *Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firms* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.