

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata atau dalam bahasa Inggris *tourism*, bukan hal baru bagi masyarakat dunia. Kebutuhan berwisata sudah ada semenjak peradaban manusia terbentuk. Meskipun bukan merupakan kebutuhan primer, berwisata menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat sebagaimana berolahraga dan kesenian yang memenuhi kebutuhan psikologis seseorang. Dewasa ini pariwisata tumbuh berkembang menjadi sektor yang paling diminati untuk dikembangkan di berbagai negara. Peradaban yang semakin maju didukung teknologi mutakhir memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan lintas daerah bahkan lintas negara. Banyak destinasi wisata di dunia yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan wisatawan adalah Indonesia. Berdasarkan hasil yang dirilis oleh media Lonely Planet, Indonesia menempati peringkat ke-7 untuk kunjungan terbaik pariwisata di tahun 2019. Dalam media tersebut, tertulis bahwa Indonesia memiliki lebih dari 17 ribu pulau, terdiri dari beragam budaya, kuliner dan agama. Semua membentang antar pulau, menawarkan segudang pengalaman. Keindahan alam yang menakjubkan ini yang menjadikan kunjungan wisata ke Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. (Wonderful Indonesia, 2019)

Pengembangan sebuah destinasi pariwisata memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat. Berbagai aspek yang terkait menjadi pertimbangan untuk perencanaan yang efektif dan efisien sehingga tepat sasaran dengan melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan. Peran masyarakat lokal juga diperlukan guna

mengembangkan, berkontribusi dan menjaga keberlangsungan pariwisata. Sebuah destinasi wisata memiliki keunikan tersendiri yang dimaksudkan untuk menarik minat wisatawan. Keunggulan kompetitif destinasi wisata baik dari segi produk wisata, fasilitas wisata dan objek tempat wisata hingga citra destinasi tujuan wisata perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya dengan tujuan menciptakan penilaian positif dari pengunjung guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

(Khairani dan Setyowardhani, 2013) pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam pemilihan tujuan wisata. Hal ini perlu mendapat perhatian bagi pengelola wisata dalam rangka membentuk persepsi positif akan sebuah objek wisata. Citra positif sebuah destinasi wisata dapat menjadikan konsumen menjatuhkan pilihan untuk berwisata ke objek tersebut. Selain itu, citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga mempengaruhi kepuasan dan penilaian konsumen serta keputusan konsumen untuk berperilaku dimasa mendatang terhadap objek wisata tersebut. Citra yang ditimbulkan setelah melakukan kunjungan wisata terbentuk berdasarkan bagaimana daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

Destinasi wisata yang baik mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, memberikan kemudahan bagi pengunjung mulai dari transportasi menuju lokasi wisata dan kemudahan-kemudahan lain yang dibutuhkan pengunjung selama berada di objek wisata. Menurut Cooper dalam (Sunaryo, 2013) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama seperti objek dan atraksi wisata, amenitas (fasilitas lain diluar akomodasi yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan),

aksesibilitas, dan kelembagaan. Produk wisata yang mampu dimanfaatkan dengan baik oleh wisatawan akan memberikan kesan positif bagi pengunjung terhadap objek wisata sehingga menjadikan penilaian terhadap objek wisata dimata wisatawan baik. Hal ini menjadi preferensi bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan bersedia merekomendasikan objek wisata tersebut terhadap orang lain.

Riset di bidang pemasaran saat ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya keinginan berperilaku atau disebut *behavioral intention*. Keinginan berperilaku (*behavioral intention*) dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata dan memiliki niatan untuk berkunjung kembali dimasa mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain. Terkait dengan pemasaran, (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) menjelaskan bahwa niat berperilaku dapat berupa beberapa hal, diantaranya pembelian ulang, *word of mouth*, komplain wisatawan dan sensitifitas terhadap harga.

(Pendit, 2003) mendefinisikan Pariwisata sebagai suatu proses bepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Motif berwisata setiap orang berbeda-beda. Tergantung kebutuhan dan kepentingannya. Menurut (Alghamdi, 2007) faktor-faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk berwisata terditi atas : *escape motivation, relaxation,*

prestige, family and friend togetherness, knowledge, sport motivation, Adventure, Enjoying natural resources.

Perkembangan pariwisata telah memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata, pada tahun 2013 – 2014 sektor pariwisata menempati urutan keempat dalam hal penerimaan devisa negara (kemenpar.go.id). Dari aspek kehidupan sosial, adanya interaksi sosial antara wisatawan dengan masyarakat setempat menjadikan terjadinya integrasi sosial. Pembangunan wisata di Indonesia juga didukung oleh potensi yang dimiliki mulai dari kekayaan alam, sejarah hingga sosial-budaya. Dalam Peraturan pemerintah No. 67 Tahun 1996 dijelaskan bahwa potensi pariwisata nasional yang dimanfaatkan menjadi objek daya tarik wisata dapat berupa kekayaan alam, flora, fauna, kebudayaan nasional dan daerah. Salah satu potensi yang dimiliki Indonesia yaitu potensi sejarah yang cukup beragam baik dari zaman prasejarah, zaman kerajaan hingga penjajahan dengan peninggalan-peninggalannya tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Berbagai peninggalan sejarah berupa candi, benteng dan bangunan tua tersebar di kota-kota di Indonesia, seperti Jakarta, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Bali dan masih banyak lagi. Salah satu kota dengan banyak peninggalan sejarah dan menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia adalah Jogjakarta.

Jogjakarta terletak di Pulau Jawa yang berbatasan langsung dengan Jawa Tengah. Selain terkenal sebagai kota pelajar, Jogjakarta juga dikenal sebagai kota budaya dengan berbagai destinasi wisata yang tersedia. Salah satu yang menjadi ciri khas pengembangan wisata di Jogjakarta dan Jawa Tengah pada umumnya adalah wisata budaya baik dalam bentuk fisik (*tangible*) ataupun bentuk non fisik

(*intangible*). Keanekaragaman budaya dapat dengan mudah dilihat dari banyaknya peninggalan sejarah budaya baik berupa candi, keraton, kuliner, serta kesenian masyarakat. Berbagai cerita rakyat juga menarik untuk dinikmati dan menjadi bagian dari atraksi wisata bersamaan dengan kesenian masyarakat. Beragamnya pilihan wisata di Jogjakarta menjadikan banyak wisatawan yang minat untuk mengunjungi Jogjakarta.

Tabel 1.1
Data Statistik Kunjungan Wisata Jogjakarta

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2014	254.213	16,62	3.091.967	50,36	3.346.180	46,80
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94
2018	416.372	4,63	5.272.719	9,14	5.689.091	8,79

Sumber: (Dinas Pariwisata Jogjakarta, 2018)

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan ke Jogjakarta yang cukup stabil, baik wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara. Peningkatan wisatawan nusantara tertinggi pada tahun 2014 dan untuk wisatawan mancanegara terjadi pada tahun 2015. Namun pada tahun 2018 peningkatan wisatawan nusantara berada pada titik terendah, dan wisatawan mancanegara mengalami hal serupa pada tahun yang sama. Meskipun demikian, intensitas kunjungan wisatawan ke Jogjakarta tetap tinggi.

Salah satu destinasi wisata budaya yang menarik untuk dikunjungi di Jogjakarta adalah Ratu Boko, lokasinya berada di selatan Candi Prambanan. Ratu Boko merupakan situs budaya yang dikelola oleh PT. Taman Wisata Candi yang juga mengelola wisata Candi Borobudur dan Candi Prambanan dalam hal tiket,

pemasaran, dan pengelolaan situs wisata. Meskipun dalam pengelolaan yang sama, kunjungan wisatawan domestik Ratu Boko masih jauh dibandingkan dengan kunjungan wisatawan domestik pada Candi Prambanan dan Candi Borobudur.

Berikut data target dan realisasi pengunjung Candi Ratu Boko tahun 2015 hingga 2019.

Tabel 1.2
Data Target Pengunjung dan Realisasi Candi Ratu Boko Tahun 2015 -2019

Tahun	Target Pengunjung (Domestik)	Pertumbuhan	Jumlah Pengunjung (Domestik)	Pertumbuhan	Capaian
2019	429.192	1,02%	283658	-4,64%	66%
2018	424.850	17,81%	297.458	-15,52%	70%
2017	360.630	43,95%	352.086	0,63%	98%
2016	250.520	14,42%	349.879	45,86%	140%
2015	218.950	-	239.877	-	110%

Sumber: Dokumen Resmi Candi Ratu Boko

Data pada tabel 1.2 menunjukkan data jumlah pengunjung yang menjadi target pengelola dan realisasi jumlah wisatawan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya pengelola selalu meningkatkan target jumlah pengunjung ke Candi Ratu Boko. Sedangkan realisasi jumlah wisatawan yang berkunjung masih belum mencapai target. Pengunjung Candi Ratu Boko cenderung fluktuatif. Terjadi kenaikan pengunjung yang cukup signifikan pada tahun 2015 dan 2016 dimana kenaikan mencapai 45,86%. Sedangkan tahun berikutnya presentase kenaikan hanya 0,63% dan tahun-tahun selanjutnya cenderung turun.

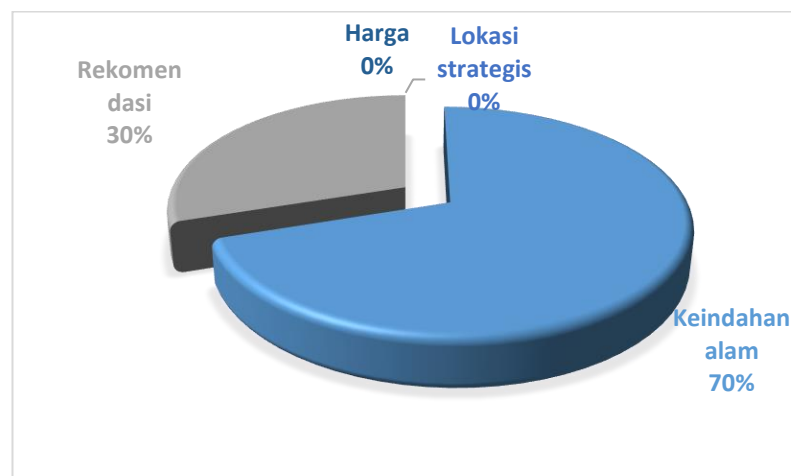
Tidak tercapainya target pengunjung perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola wisata. Penurunan pengunjung yang cukup tinggi dapat menjadi evaluasi bagi pengelola Candi Ratu Boko. Ketidaksesuaian wisata yang ditawarkan oleh

pengelola dengan harapan wisata pengunjung dapat menjadi salah satu pemicu turunnya kunjungan wisata di Candi Ratu Boko.

Sebelum mengunjungi destinasi wisata, pengunjung pastinya sudah mencari informasi mengenai wisata yang akan dikunjungi. Informasi tersebut dapat berupa produk dari wisata yang ditawarkan ataupun rekomendasi orang lain yang sudah pernah berkunjung sehingga menimbulkan citra akan destinasi wisata dibenak wisatawan. Persepsi yang diperoleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan membutuhkan bukti secara nyata agar persepsi yang dimiliki sebelum melakukan kunjungan wisata agar wisatawan bisa berpendapat apakah sesuai dengan yang dirasakan atau sebaliknya. Hal ini disebut dengan *valensi* yaitu suatu persepsi yang membutuhkan bukti.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan kepada 10 pengunjung yang diambil secara acak dari populasi menunjukkan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan sebelum memutuskan berwisata di Candi Ratu Boko adalah keindahan alam dengan perolehan nilai sebesar 70%. Sebagian besar pengunjung menantikan untuk menyaksikan *sunset* di Candi Ratu Boko.

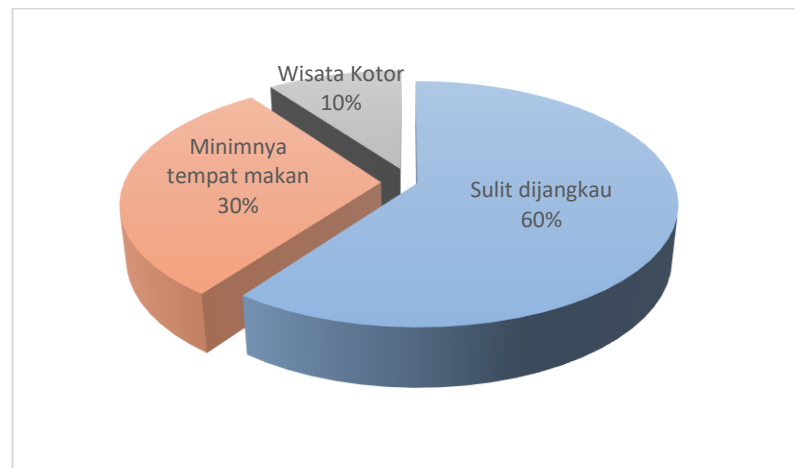
Gambar 1.1
Faktor Utama Berkunjung di Candi Ratu Boko



Sumber: Data Statistik yang Diolah, 2020

Selain menguji faktor yang paling dipertimbangkan dalam berwisata di Candi Ratu Boko, juga dilakukan pengujian mengenai permasalahan yang dialami pengunjung selama berwisata di Candi Ratu Boko.

Gambar 1.2
Persoalan Selama Berada di Candi Ratu Boko



Sumber: Data Statistik yang Diolah, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa masalah terbesar yang dialami pengunjung selama berada di Candi Ratu Boko adalah sulitnya lokasi wisata dijangkau sebesar 60% terutama dijangkau dengan kendaraan umum. Sulitnya akses untuk mendapatkan transportasi umum menuju Candi Ratu Boko bisa menjadi salah satu faktor yang akan menghalangi seseorang untuk berperilaku. Produk wisata yang kurang memadai ataupun Citra Destinasi yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor penurunan nilai oleh wisatawan.

Dalam hal citra destinasi dan produk wisata, pengelola perlu menawarkan hal-hal yang memudahkan pelanggan dalam berwisata, mulai dari akses transportasi yang mudah, fasilitas penunjang wisata seperti tempat makan, toilet, dan tempat parkir yang memadai, hingga atraksi wisata yang ditawarkan. Nilai Pelanggan merupakan faktor yang berperan penting terhadap niat berperilaku

wisatawan yang menjadi inti dari aktivitas pelanggan dalam pengalamannya mengunjungi tempat wisata. Keinginan berperilaku (*behavioral intention*) dapat berupa beberapa hal, diantaranya pembelian ulang, *word of mouth*, komplain wisatawan dan sensitifitas terhadap harga. (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku Melalui Nilai Pelanggan (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko).”**

1.2 Rumusan Masalah

Pelaku bisnis mulai bersaing untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan, beberapa diantaranya melalui produk wisata yang ditawarkan serta citra destinasi dari wisata tersebut, salah satunya adalah Candi Ratu Boko. Produk wisata dan citra destinasi diharapkan mampu memunculkan nilai pelanggan yang akan berdampak terhadap perilaku pelanggan dalam melakukan kunjungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif variabel Citra Destinasi terhadap variabel Nilai Pelanggan Candi Ratu Boko Jogjakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif variabel Produk Wisata terhadap variabel Nilai Pelanggan Candi Ratu Boko Jogjakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Niat Berperilaku Candi Ratu Boko Jogjakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh positif variabel Produk Wisata dan variabel Citra Destinasi terhadap variabel Niat Berperilaku Candi Ratu Boko Jogjakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh positif variabel Produk Wisata dan variabel Citra Destinasi terhadap variabel Niat Berperilaku dengan variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu sebagai dasar jawaban dari rumusan masalah. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan Candi Ratu Boko Jogjakarta
2. Mengetahui pengaruh Produk Wisata terhadap Nilai Pelanggan Candi Ratu Boko Jogjakarta
3. Mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku Candi Ratu Boko Jogjakarta
4. Mengetahui pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku Candi Ratu Boko Jogjakarta
5. Mengetahui pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan sebagai variabel *intervening* Candi Ratu Boko Jogjakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah kegunaan dalam bidang teoritis dan praktis penelitian ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat menambah kajian dan masukan yang bersifat positif bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang pemasaran pariwisata.
- b. Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen khususnya keputusan untuk berperilaku terhadap obyek wisata.

- b. Bagi Pengelola Objek Wisata Candi Ratu Boko

Hasil penelitian dapat menjadi tambahan informasi dan masukan bagi pengelola objek wisata Candi Ratu Boko dalam memperbaiki atribut produk wisata dan citra destinasi untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

- c. Bagi praktisi

Menambah wawasan dan dapat dijadikan dasar pertimbangan ketika menyusun strategi pemasaran untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dalam pariwisata.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor dalam (Anang, 2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang

menghasilkan konsumsi mengenai produk, jasa, pengalaman dan ide. **Lamb, Hair dan Mc.Daniel** dalam buku yang sama mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-atau jasa termasuk juga factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa dan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis secara sadar ataupun dipengaruhi lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran salah satu aspek kehidupan.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh pembeli dalam upaya mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta bertindak pada produk atau jasa yang dikonsumsi, mencakup juga ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (**Schiffman dan Kanuk**)

Dalam bukunya, (Basu Swastha, 2000), mengungkapkan mengenai perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi mengenai perilaku konsumen menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

1.5.2 Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Bab 1, Pasal 1 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah baik pusat maupun daerah.

World Tourism Organization (WTO) dalam (Pitana, 2009) mengungkapkan pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Istilah pariwisata, berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu perpindahan sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena sesuatu dan bukan untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan perjalanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan akan hasrat mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya (Suwantoro, 2004).

Potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di suatu daerah yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata (Prantawan P dan Sunarta, 2015).

Potensi tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- a) Potensi Budaya merupakan potensi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, seperti adat istiadat, kesenian, mata pencaharian, dan lain sebagainya.
- b) Potensi Alamiah merupakan potensi yang ada di suatu tempat berupa potensi fisik geografis, seperti potensi alam.

Negara yang sadar akan pengembangan pariwisata berdasarkan Direktorat Jenderal Pariwisata biasa mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut : (1) Perencanaan pengembangan pariwisata harus menyeluruh sehingga pengembangan pariwisata diperhitungkan dengan memperhatikan untung rugi apabila dibandingkan dengan pembangunan sektor lain. (2) Pengembangan pariwisata diintegrasikan ke dalam pola dan program pembangunan ekonomi, fisik dan sosial sesuatu negara. (3) Pengembangan pariwisata diarahkan sedemikian rupa sehingga membawakan kesejahteraan ekonomi yang tersebar luas dalam masyarakat. (4) Pengembangan pariwisata harus sadar lingkungan sehingga pengembangannya mencerminkan ciri-ciri khas budaya dan lingkungan alam sesuatu negara. (5) Pengembangan pariwisata harus diarahkan sedemikian rupa sehingga pertentangan sosial dapat dicegah seminimal mungkin dan dapat menimbulkan perubahan-perubahan sosial yang positif. (6) Penentuan tata cara pelaksanaannya harus disusun sejelas-jelasnya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang masak sesuai kemampuan. (7) Pencatatan (*monitoring*) berkala mengenai pengaruh pariwisata terhadap suatu masyarakat dan lingkungan sehingga menjadi sarana pengendalian pengembangan yang terarah.

Pengembangan potensi daya tarik atau atraksi wisata meliputi daya tarik alami yang bersifat melekat (*inherent*) dengan keberadaan obyek wisata alam

tersebut. Selain daya tarik alami, suatu obyek wisata memiliki daya tarik buatan manusia (*man made attraction*). Menurut (Santoso, 2015) unsur-unsur pengembangan pariwisata meliputi:

1. Atraksi

Atraksi atau daya tarik yang timbul dari keadaan alam (keindahan panorama, flora dan fauna, sifat khas perairan laut, danau), obyek buatan manusia (museum, katedral, masjid kuno, makam kuno), ataupun unsur-unsur dan peristiwa budaya (kesenian, adat istiadat, makanan).

2. Transportasi

Perkembangan transportasi berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Perkembangan teknologi transportasi juga berpengaruh terhadap fleksibilitas arah perjalanan, Jika menggunakan angkutan kereta api, perjalanan bersifat linier, tidak banyak cabang atau kelokannya, sedangkan perjalanan menggunakan mobil memiliki arah perjalanan yang lebih bervariasi. Demikian pula menggunakan pesawat terbang yang dapat melintasi berbagai daerah dengan waktu yang lebih singkat.

3. Akomodasi

Tempat menginap dapat dibedakan antara yang dibangun untuk keperluan umum (hotel, motel, tempat pondokan, tempat berkemah) dan yang diadakan khusus peorangan untuk menampung menginap keluarga, kenalan atau anggota perkumpulan tertentu atau terbatas.

4. Fasilitas

Penyediaan fasilitas dan pelayanan semakin berkembang dan bervariasi sejalan dengan perkembangan arus wisatawan. Perkembangan pertokoan dan jasa

pelayanan pada tempat wisata dimulai dengan adanya pelayanan jasa kebutuhan sehari-hari (penjual makanan, warung minum atau jajanan), kemudian jasa-jasa perdagangan (pramuniaga, tukang-tukang atau jasa pelayanan lain), selanjutnya jasa untuk kenyamanan dan kesenangan (toko pakaian, toko perabot rumah tangga), lalu jasa yang menyangkut keamanan dan keselamatan (dokter, apotek, polisi dan pemadam kebakaran).

5. Infrastruktur

Infrastruktur yang memadai diperlukan untuk mendukung jasa pelayanan dan fasilitas pendukung. Pembangunan infrastruktur secara tidak langsung juga memberi manfaat bagi penduduk setempat disamping mendukung pengembangan pariwisata. Hal ini tidak hanya menyangkut pembangunan infrastruktur transportasi (jalan, pelabuhan, jalan kereta api), tetapi juga penyediaan saluran air minum, penerangan listrik, dan juga saluran pembuangan limbah.

Menurut (Alghamdi, 2007) faktor-faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk berwisata terditi atas : *escape motivation, relaxation, prestige, family and friend togetherness, knowledge, sport motivation, Adventure, Enjoying natural resources*. Faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan digunakan untuk menjelaskan keinginan atau alasan wisatawan untuk pergi berwisata yang berkaitan dengan motif, kebutuhan dan kepentingan wisatawan (Alghamdi, 2007), dengan diketahuinya faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan yang berkunjung maka pengelola tempat wisata dapat mengetahui kebutuhan wisatawan saat berwisata, sehingga kebutuhan-kebutuhan dan keinginan wisatawan dapat dipenuhi dan dapat dipasarkan melalui berbagai macam program pemasaran.

Kesimpulan mengenai pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berbisnis ataupun melakukan pekerjaan dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

1.5.3 Niat Berperilaku

Terkait dengan pemasaran, (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) menjelaskan bahwa niat berperilaku dapat berupa:

a) WOM (Word of Mouth)

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima.

b) Sensitivitas harga

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau yang sering dibeli pelanggan.

Pelanggan kurang peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga rendah atau yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga hanya dianggap sebagai sebagian kecil dari biaya total untuk memperoleh, menggunakan dan memperbaiki produk sepanjang masa pakainya (Kotler, 2009).

c) Pembelian ulang (*repeat purchasing*)

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya, jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Peter dan Olson (2002), keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. (Mowen, 2002). Menurut (Simamora, 2003) niat berperilaku (*behavior intention*) adalah suatu preposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Menurut (Kanuk, 2003) niat berperilaku (*behavior intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Menurut (Liestyana, 2009) niat perilaku adalah hasil dari proses kepuasan, yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok : perilaku ekonomis dan perilaku sosial. Niat berperilaku merupakan penilaian pengunjung tentang kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. (Chen dan Tsai, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat perilaku adalah kecenderungan perilaku wisatawan setelah melakukan aktivitas perjalanan wisata untuk berkunjung kembali dimasa mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain.

1.5.4 Nilai Pelanggan

Menurut Sheth dkk (1991) dalam (Farida, 2019), menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu; konsumsi dalam hal kualitas, nilai sosial, dan nilai emosional. Ketiga dimensi nilai tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. Nilai Kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk dan jasa, meliputi; manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk dan konsistensi pelayanan oleh perusahaan.

b. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi: kemampuan produk menimbulkan rasa bangga pada diri konsumen dan kemampuan produk menimbulkan kesan yang baik.

c. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk dalam menimbulkan perasaan emosional konsumen.

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, nilai energi, nilai mental. Nilai yang diberikan kepada pelanggan atau (CPV = *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Nilai pelanggan (*Customer value*) merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Persepsi konsumen mengenai nilai yang menjadi perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang dirasakan dalam produk dengan pengorbanan dikeluarkan saat membayar produk.

Buzell dan Gale dalam penelitian (Lam dkk., 2004)) menyatakan bahwa nilai pelanggan dioperasionalkan sebagai rasio atau *trade-off* antara manfaat yang diterima dan total pengorbanan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Nilai terdiri dari berbagai dimensi, namun Zeithaml dalam (Lam dkk., 2004) menyoroti aspek keandalan dan harga penyesuaian.

Pengalaman dalam melakukan konsumsi merupakan aspek penting dari persepsi nilai konsumen terutama dalam bidang industri jasa (Mathwick dkk, 2001). Perkembangan kajian yang mengarah ke pengalaman sensorik wisatawan mengakibatkan nilai pengalaman wisatawan dalam kegiatan pariwisata mulai banyak diteliti (Kim, 2014). (Kim, 2012) mendefinisikan pariwisata yang

mengesankan sebagai pengalaman yang secara positif diingat dan diingat kembali setelah peristiwa itu terjadi. Secara umum, nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai harga merupakan tiga jenis persepsi nilai yang diteliti oleh peneliti pariwisata (Chen dan Tsai, 2007).

Nilai estetika merupakan kesesuaian dan kesatuan objek fisik sebagai daya tarik visual dan hiburan dalam suatu rangkaian kegiatan (Jin, 2013). Daya tarik visual mencakup aspek yang terlihat oleh mata yang relevan dengan lingkungan, sedangkan hiburan adalah aspek layanan yang menimbulkan minat konsumen (Jin, 2013). Dalam dimensi nilai pelanggan, kesenangan merupakan salah satu aspek yang berasal dari pelanggan itu sendiri, dimana rasa senang yang timbul akibat pengalaman yang diperoleh menghasilkan penilaian positif terhadap objek wisata, disamping itu keunggulan layanan menjadi representasi tingkat layanan yang memenuhi harapan wisatawan.

1.5.5 Produk Wisata

(Middleton, 2001) memberikan pengertian produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, fasilitas di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas. Menurut (Suwantoro, 2004), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi wisata, amenities, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan. Ciri-ciri produk wisata, antara lain:

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya produk tidak dibawa ke konsumen (wisatawan). Sebaliknya, konsumen (wisatawan) harus dibawa ke tempat produk dihasilkan.

2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen (wisatawan) membeli produk/jasa, maka tidak akan terjadi produksi.
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik, tetapi menggunakan standar pelayanan dengan kriteria tertentu.
4. Konsumen (wisatawan) tidak dapat mencoba contoh produk/jasa tersebut sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji sebelum digunakan produk/jasa tersebut.
5. Hasil atau produk wisata banyak bergantung pada tenaga manusia dan sedikit menggunakan tenaga mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko.

Produk wisata yang ditawarkan sangat erat hubungannya dengan kunjungan wisatawan. Produk wisata yang tersedia akan memiliki citra dan kesan (image) yang baik dari wisatawan, apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasannya.

Proses untuk memasarkan suatu produk, seorang pemasar harus dan mutlak terlebih dahulu mengetahui secara detail produk yang akan dipasarkannya. Menurut *The Association of International Expert and Scientific in Tourism* (AIEST) (dalam (Yoeti, 2008)) produk industri pariwisata adalah “*The product covers the complete experiences from the time he (tourist) leaves home to the time he returns to it*”. Batasan ini berarti “Produk industri pariwisata merupakan semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat dimana ia biasa tinggal hingga ia kembali pulang”. Produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi atau wahana wisata,

transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan di mana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah (Yoeti, 2008).

Sedangkan menurut (Sugiama, 2011) produk wisata yang terdiri dari komponen kepariwisataan meliputi sebagai berikut:

1) Atraksi (*Attraction*)

a. Atraksi wisata alam

Dapat berupa panorama alam (pantai, pegunungan, pesawahan, dan lainnya), flora dan fauna (antara lain tanaman, lahan pertanian, dan peternakan), serta iklim.

b. Atraksi Wisata Budaya

Dapat berupa kultur masyarakat tertentu yang juga disebut *manmade attraction* seperti kesenian, bangunan bersejarah dan lainnya.

c. Atraksi Wisata Minat Khusus

Merupakan atraksi yang hanya disukai oleh kelompok tertentu misalnya berselancar di pantai (*surfing*), mendaki gunung (*hiking*), berburu di hutan, *fishing*, *diving*, dan lain-lain.

2) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Meliputi sarana dan prasarana jalan baik melalui darat (jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api, kendaraan roda empat), melewati laut (pelabuhan dan kapal laut), dan melalui udara (bandara dan pesawat).

3) Ameniti (*Amenities*)

Meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman atau *food and beverages*

outlets, tempat hiburan (*entertainment*), tempat-tempat perbelanjaan (*retailing*) dan layanan lainnya seperti kebutuhan penunjang untuk kesehatan, perbankan, keamanan, dan layanan asuransi.

1.5.6 Citra Destinasi

Citra pariwisata menurut (Pitana, 2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang akan atau sudah wisatawan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

(Coban, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menurut (Coban, 2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*).

Sedangkan citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) seseorang terhadap tanggapan emosional yang diperoleh dari tujuan wisata daripada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek.

Oter dan Ozdogan (2005) dalam (Farida, 2013) menyatakan bahwa Citra destinasi adalah gambaran persepsi wisatawan mengenai tempat tujuan wisata. Komunikasi aktif dapat mempengaruhi penciptaan citra dan manajemen pesan yang berbeda mengenai destinasi agar pelanggan memiliki pendapat mengenai destinasi tersebut.

Citra destinasi menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra destinasi memberi efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra destinasi mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi wisata di waktu yang akan datang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam memberikan pengalaman positif yang diperoleh selama berwisata (Beerli dan Martín, 2004). Court dan Lupton dalam (Sudarmiatin, 2019) menemukan bukti nyata bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata.

(Croy, 2004) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan. Bagian akhir dalam tulisannya, ia menyebutkan bahwa citra destinasi akan mempengaruhi nilai pelanggan.

Citra destinasi merupakan representasi individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi terhadap suatu tujuan tertentu. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku:

- a. Untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan.

- b. Dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Chen dan Tsai, 2007).

Sehingga keseluruhan citra destinasi yang dimiliki oleh wisatawan dapat mempengaruhi tidak hanya pemilihan tempat wisata, tetapi juga perilaku wisatawan yang terkait. (Chen dan Tsai, 2007)

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan antara Produk Wisata dengan Nilai Pelanggan

Philip Kotler, John T. Brown, James C. Makens menjelaskan dalam bukunya *Marketing for Hospitality and Tourism* (2009) pengertian dari produk ialah barang yang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut, pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan. Produk industri pariwisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, selama berada di tempat yang dikunjunginya dan sampai kembali pulang ke tempat tinggalnya (Yoeti, 2008).

Keputusan pelanggan yang akan melakukan kunjungan wisata, dipengaruhi oleh atribut produk wisata yang ada, lalu setelah merasakan atribut pengalaman tersebut konsumen akan memberikan nilai positif terhadap pengalaman yang sudah dirasakan yang nantinya akan menentukan konsumen tersebut untuk memutuskan niat untuk berperilaku.

1.6.2 Hubungan antara Citra Destinasi dengan Nilai Pelanggan

Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata memberi efek multidimensi

baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Beerli dan Martín, 2004). Court dan Lupton dalam studinya di bidang pariwisata menemukan bukti nyata bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang serta menunjukkan nilai positif pelanggan terhadap tujuan wisata.

Dalam perkembangan industri pariwisata, citra destinasi menjadi elemen penting guna menarik minat kunjungan wisatawan. Semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan akan mempengaruhi pertimbangan wisatawan dalam menentukan kunjungan wisata kembali dimasa mendatang. Hal ini tergantung dari kemampuan penyedia industri wisata dalam menyajikan pengalaman yang sesuai dengan persepsi pelanggan sehingga citra yang ditimbulkan bersifat positif.

1.6.3 Hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Niat Berperilaku

(Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya.

Nilai pelanggan adalah konsep yang sangat subjektif. Definisi secara luas, nilai pelanggan adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian) (Woodruff, R, 1997). Nilai pelanggan lebih bersifat personal, istimewa, dan bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Sehingga dari penilaian subjektif individu mampu menjadi preferensi bagi konsumen dalam

memutuskan apakah akan melakukan niat berperilaku atau tidak. Nilai pelanggan dalam hal ini adalah sebagai variabel intervening, dimana variabel dalam mempengaruhi variabel independen dengan variabel dependen bersifat tidak langsung.

1.6.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian penulis antara lain:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lintang Tyas Kristanti (2015)	Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa)	Citra destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku pelanggan
2.	Alfitriani (2015)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan dan Minat Berperilaku: Kasus Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang	Hasil penelitian menunjukkan Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
3.	Sabrina Rahma Cipta (2018)	Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, dan Perceived Value terhadap Behavioral Intentions (Studi Pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng)	Destination image berpengaruh positif terhadap perceived value, dan variabel perceived value memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap behavioral intention.

No	Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4.	Fakhrudin dkk (2016)	Peran Mediasi Preceived Value dalam memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan dapat menjadi intervening pengaruh Niat Berperilaku secara positif dan signifikan pada pengunjung wisata Kota Batu, Malang
5.	Euis Soliha (2015)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, apabila kualitas produk meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang sudah ditentukan diawal penelitian. Dasar penentuan hipotesis adalah rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Namun hipotesis yang diajukan masih bersifat sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Perlu adanya pembuktian dengan kebenaran data empiris untuk menjawab rumusan masalah yang ada. (Sugiyono., 2015)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : diduga terdapat pengaruh positif antara Produk Wisata (X₁) terhadap Nilai Pelanggan (Z) pada Wisata Candi Ratu Boko Jogjakarta

H₂ : diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi (X₂) terhadap Nilai Pelanggan (Z) pada Wisata Candi Ratu Boko Jogjakarta

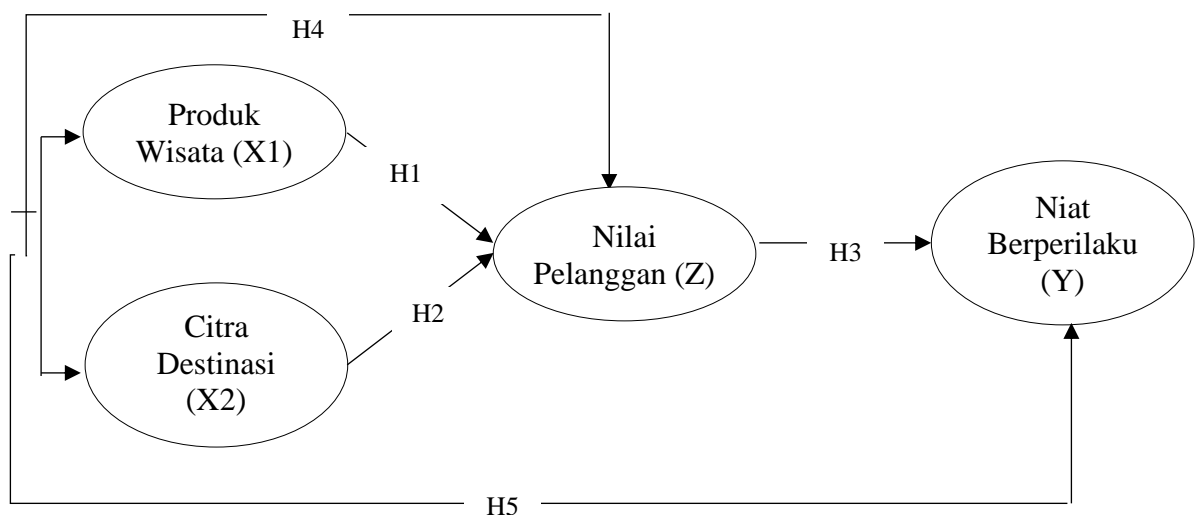
H₃ : diduga terdapat pengaruh positif antara Nilai Pelanggan (Z) terhadap Niat Berperilaku (Y) pada Wisata Candi Ratu Boko Jogjakarta

H₄ : diduga terdapat pengaruh positif antara Produk Wisata (X₁) dan Citra Destinasi (X₂) terhadap Nilai Pelanggan pada Wisata Candi Ratu Boko Jogjakarta

H₅ : diduga terdapat pengaruh positif antara Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan pada Wisata Candi Ratu Boko Jogjakarta

Hipotesis yang diajukan diatas dapat dilihat lebih jelas dengan menggunakan model hipotesis dibawah yang menyatakan hubungan antara variabel bebas (*variabel independent*) yaitu Produk Wisata (X₁) dan Citra Destinasi (X₂) terhadap Niat Berperilaku (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) melalui Nilai Pelanggan (Z) sebagai *variabel intervening*.

Gambar 1.3
Model Hipotesis



1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk memberi batasan pengertian terhadap variabel-variabel yang ada di dalam penelitian. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, dan hal-hal lain yang sejenis. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1.8.1 Niat Berperilaku

Terkait dengan pemasaran, (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) menjelaskan bahwa niat berperilaku dapat berupa pembelian ulang, word of mouth, komplain dan sensitifitas harga.

1.8.2 Nilai Pelanggan

Menurut Sheth dkk (1991) dalam (Farida, 2019), menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu; konsumsi dalam hal kualitas, nilai sosial, dan nilai emosional.

1.8.3 Produk Wisata

(Middleton, 2001) memberikan pengertian produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, fasilitas di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas.

1.8.4 Citra Destinasi

(Çoban, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional dan dapat di uji secara khusus. Definisi operasional mengandung variabel-variabel yang terdapat di dalam definisi konsep, sehingga pengertian dari masing-masing variabel menjadi lebih spesifik dan konkret dengan indikator yang digunakan sebagai berikut:

1.9.1 Niat Berperilaku

(Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) mengemukakan indikator dari Niat berperilaku meliputi:

- a. Positif WOM (Merekomendasikan mengenai daerah wisata baik secara langsung atau tidak langsung oleh pelanggan).
- b. Pembelian Ulang (Kunjungan ulang yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu).
- c. Sensifitas Harga (Wisatawan berkenan membayar lebih untuk menikmati daya tarik wisata tersebut).

1.9.2 Nilai Pelanggan

Indikator variabel nilai pelanggan menurut Sheth dkk (1991) dalam (Farida, 2019):

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas
- b. Reputasi merek yang selama ini ada di benak pelanggan
- c. Manfaat dan nilai uang yang dibayar

1.9.3 Produk Wisata

(Middleton, 2001) mengungkapkan bahwa produk wisata memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- a. Atrakrsi wisata (bentang alam, iklim, seni, bahasa)

- b. Fasilitas penunjang objek wisata (Akomodasi/penginapan, restoran, fasilitas umum)
- c. Aksesibilitas jalan yang baik (Infrastruktur jalan, jangkauan dari sarana transportasi umum, factor operasional; meliputi rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan).

1.9.4 Citra Destinasi

(Coban, 2012) membagi citra destinasi kedalam dua dimensi:

- a. Citra kognitif

Meliputi, reputasi destinasi wisata, kerapian dan kebersihan destinasi wisata, nilai estetika destinasi wisata, *layout*/desain tempat wisata.

- b. Citra afektif

Meliputi, pengunjung merasa senang di destinasi wisata, pengunjung menikmati kunjungannya, destinasi wisata yang memberi kesan positif.

1.10 Metode Penelitian

Pada dasarnya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2015). Metode penelitian dimaksudkan untuk memberi gambaran dan prosedur penelitian yang harus dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian.

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory rsesearch* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono., 2015)

Alasan yang mendasari menggunakan *explanatory research* dalam penelitian ini yaitu, tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung Produk Wisata, Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku langsung ke Wisatawan.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2015).

Penelitian ini akan dilakukan di Jogjakarta dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Candi Ratu Boko dengan minimal kunjungan lebih dari satu kali.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono., 2015). Penelitian ini akan menggunakan sampel konsumen yang pernah mengunjungi Candi Ratu Boko dengan minimal kunjungan lebih dari satu kali. Hasil yang diperoleh dari sampel tersebut, kesimpulannya dapat diperlakukan kepada populasi yang ada. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif, dapat mewakili baik dari aspek jumlah maupun dari aspek karakteristik yang dimiliki populasi. (Sugiyono., 2015)

Penentuan sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel dapat ditetapkan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono., 2015). Metode ini digunakan karena belum mengetahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Pendekatan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono., 2015). Selain itu juga menggunakan pendekatan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono., 2015), apabila seorang responden yang

ditemui peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti, maka dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

Pertimbangan yang perlu diperhatikan didalam melakukan pengambilan sampel yang akan diteliti antara lain:

- a. Pengunjung yang pernah mengunjungi Candi Ratu Boko lebih dari 1 kali dalam 1 tahun terakhir.
- b. Responden yang berusia minimal 17 tahun ke atas.
- c. Bersedia untuk diwawancarai

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau numerik, atau dapat disebut dengan data yang diangkakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Data kuantitatif yang didapat berupa 100 kuesioner wisatawan yang berkunjung ke Wisata Candi Ratu Boko Jogjakarta.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk tulisan, kalimat, maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum lokasi wisata dan penjelasan dari fenomena pada variabel yang berupa Produk Wisata, Citra Destinasi, Niat Berperilaku dan Nilai Pelanggan.

1.10.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data-data yang diperoleh yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2013). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisikan tentang pendapat mereka mengenai Produk Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan pada Candi Ratu Boko dengan menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari sumber kedua (Bungin, 2013). Data sekunder dapat berupa keterangan maupun literatur yang berhubungan dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengukuran data yang dilakukan dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pengunjung Ratu Boko di lingkungan Taman Wisata Candi Ratu Boko.

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. (Sugiyono., 2015).

1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang menjadi patokan dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono., 2015).

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono., 2015).

Metode Likert menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang apat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono., 2015). Format skala likert yang digunakan merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai dengan 5. Interpretasi dari nilai atau skor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai skor 5 diberikan kepada jawaban yang sangat mendukung pertanyaan.
- 2) Nilai skor 4 diberikan untuk jawaban yang mendukung pertanyaan
- 3) Nilai skor 3 diberikan untuk jawaban yang netral
- 4) Nilai skor 2 diberikan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan
- 5) Nilai skor 1 diberikan untuk jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian Kode yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian Skor yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 1.4
Tabel Skor Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, 2011

4. Tabulating (*Tabulating*)

Tabulating yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisis data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1.10.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

b. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrument (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan Rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yaitu korelasi product moment. (Arikunto, 2002).

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat menggunakan *corrected item-total correlation*. Uji validitas digunakan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Hasil angka yang diperoleh dari SPSS dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%.

- Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2007).

1.10.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data menggunakan perhitungan statistik sehingga datanya berupa angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono., 2015).

1. Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tujuan dari uji koefisien korelasi adalah untuk mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga bisa positif (berhubungan searah) maupun negatif (berhubungan berlawanan arah).

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah :

Dimana :

$$\text{KD} = (r)^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara produk wisata, citra destinasi, nilai pelanggan dengan niat berperilaku. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010).

4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Uji t

Uji *t-test* merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji satu pihak (*one tailed test*). Uji satu pihak digunakan apabila telah diketahui pengaruh positif atau negatif variabel dalam penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung.

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho = tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

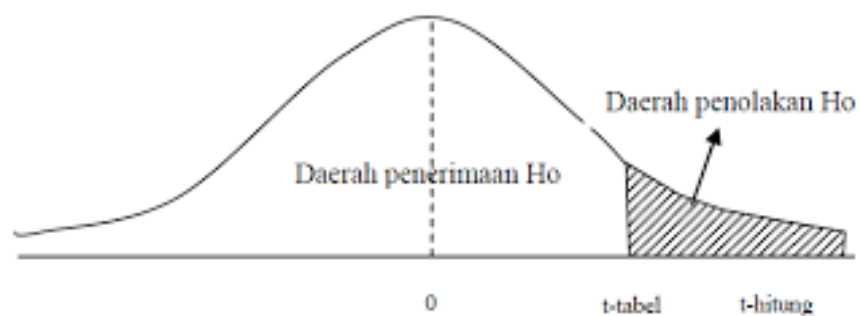
H_a = ada pengaruh positif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

- 2) Menentukan besarnya angka t hitung dan tingkat signifikansi
- 3) Menentukan derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan ketentuan $dk = n-2$, maka diperoleh t tabel

- 4) Membandingkan antara t hitung dan t tabel
 - H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
 - H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Gambar 1.4
Kurva Hasil Uji t (*one tail*)



Uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansi pada output SPSS kolom Sig. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah 0.05, maka variabel X mempengaruhi variabel Y secara signifikansi.

6. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y).

Langkah-langkah pengujian F adalah :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

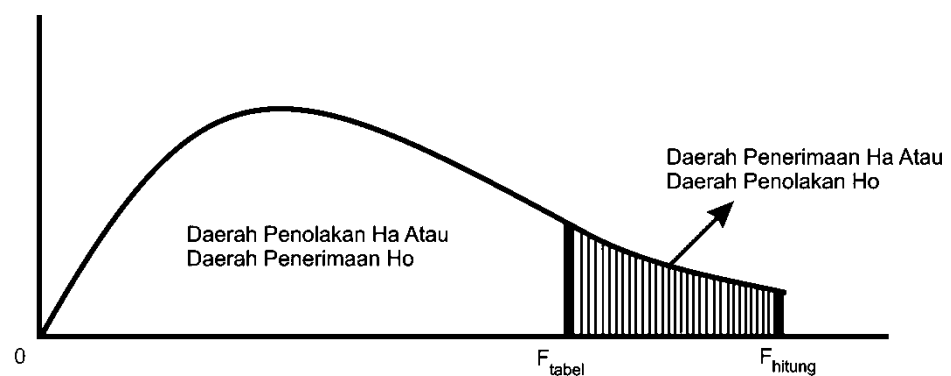
$H_0 = 0$ artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a > 0$ artinya ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5 %. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

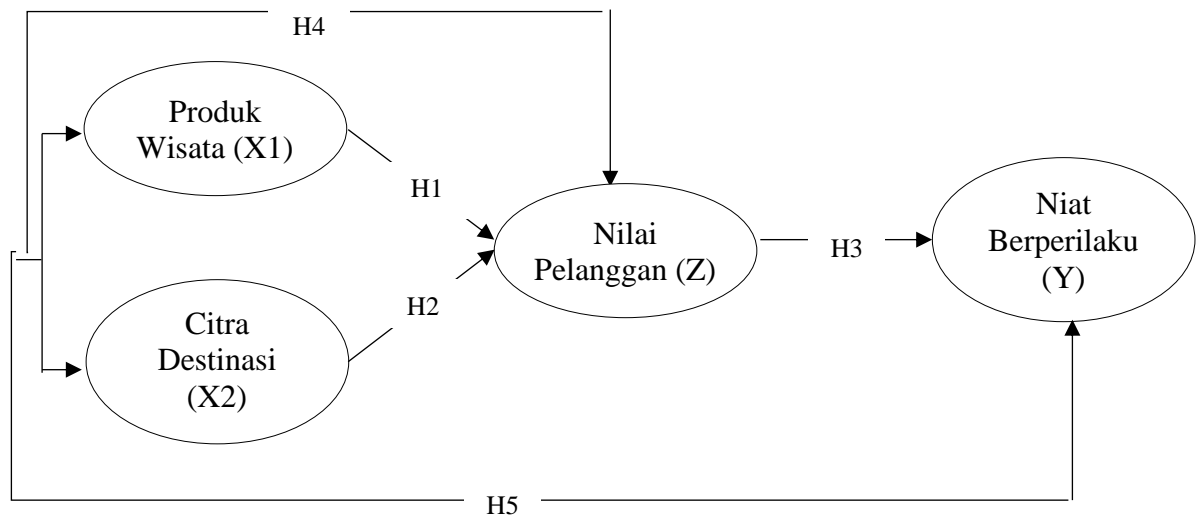
Gambar 1.5
Kurva Hasil Uji F



7. Analisis Regresi Dua Tahap

Menurut Ferdinand (2006) regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Model regresi dua tahap merupakan model regresi simultan di mana terdapat pemodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang.

Gambar 1. 6
Model Regresi Dua Tahap



Sumber: Data yang diolah, 2020

Model tersebut dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut :

$$\text{Nilai Pelanggan (Y)} = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0 \text{ Niat Berperilaku (Y1)} + \beta_3 Y + \mu_1$$

Keterangan:

X1 = Produk Wisata X2 = Citra Destinasi X3 = Koefisien Regresi

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh tiga variabel independen X1, X2 dan X3. Sementara itu variabel dependen Y tersebut akan mempengaruhi variabel dependen yang kedua yaitu Y1. Model regresi seperti ini disebut sebagai regresi dua tahap.