

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TUR, *DESTINATION IMAGE*,
PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN TURIS TERHADAP MINAT
MENGUNJUNGI ULANG SYDNEY, AUSTRALIA**

GHASSANI HERSTANTI

8215100325



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2014

**IMPACT OF TOUR SERVICE QUALITY, DESTINATION IMAGE,
PERCEIVED VALUE, AND TOURIST SATISFACTION ON
INTENTIONS TO REVISIT SYDNEY, AUSTRALIA**

G Hassani Herstanti

8215100325



**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Bachelor of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014**

ABSTRAK

Ghassani Herstanti, 2014; Pengaruh Kualitas Pelayanan Tur, *Destination image*, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Turis Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Turis Indonesia Ke Sydney, Australia. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Usep Suhud, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor determinan yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang serta melakukan pengujian pada variabel kualitas pelayanan tur, *destination image*, persepsi nilai dan kepuasan turis yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang turis Indonesia ke Sydney, Australia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah turis Indonesia yang sudah pernah mengunjungi Sydney, Australia dengan menggunakan biro perjalanan wisata. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 227 orang. Pilot studi dilakukan kepada 50 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 22. Hasil faktor analisis melaporkan terdapat lima variabel yaitu variabel kualitas pelayanan tur dengan lima dimensi dan sembilan belas indikator, variabel *destination image* dengan empat dimensi dan dua puluh satu indikator, variabel persepsi nilai dengan dua dimensi dan sepuluh indikator, variabel kepuasan turis minat dengan empat dimensi dan empat belas indikator serta variabel mengunjungi ulang dengan dua dimensi dan tujuh indikator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga dari empat faktor determinan yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel kualitas pelayanan tur, *destination image*, dan kepuasan turis dengan nilai P sebesar 0.84, CMIN/DF sebesar 1.33, TLI sebesar 0.09, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04. Variabel kualitas pelayanan tur berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia dengan hasil P sebesar 0.26, CMIN/DF 1.11, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02. Variabel *destination image* berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia dengan hasil P sebesar 0.33, CMIN/DF 1.11, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02. Variabel persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Variabel kepuasan turis berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia dengan hasil P sebesar 0.07, CMIN/DF 1.54, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi industri pariwisata, untuk memasarkan tujuan wisata suatu negara.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Tur, *Destination image*, Persepsi Nilai, Kepuasan Turis, Minat Mengunjungi Ulang.

ABSTRACT

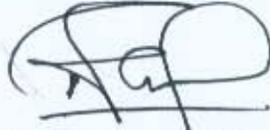
Ghassani Herstanti, 2014; Impact of Tour Service Quality, Destination image, Perceived Value, and Tourist Satisfaction on Indonesian Tourists' Intentions to Revisit Sydney, Australia. Thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Ecomonomics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Usep Suhud, Ph.D

The purpose of this study was to find the factors that influence the determinants of variable intentions to revisit and testing on variable tour service quality, destination image, perceived value and tourist satisfaction on Indonesian tourists' intentions to revisit Sydney, Australia. Methods of data collection in this study using a survey method. The population in this study is Indonesian tourists who have been to Sydney, Australia by using a travel agent. The total sample in this study amounted to 227 people. Pilot studies were conducted to 50 respondents. The analytical tool used was SPSS 20 and AMOS 22. The results of the factor analysis reported there are five variables, the variable tour service quality with five dimensions and nineteen indicators, variable destination image with the four dimensions and twenty one indicator, variable perceived value with two-dimension and ten indicators, variable tourist satisfaction with the four dimensions and fourteen indicators and variable intention to revisit with two-dimensions and seven indicators. The results of this study indicate that three of four determinants factors affecting the variable intentions to revisit that is variable tour service quality, destination image, and tourist satisfaction with a P value of 0.84 , CMIN/DF at 1.33, TLI of 0.99, CFI of 0.99 , and RMSEA at 0.04 . Tour service quality variables significantly negative influence intentions to revisit Sydney , Australia with P at 0.26, CMIN/DF 1.11, TLI of 0.99, CFI of 0.99, and RMSEA of 0.02. Destination image variables significantly negative influence intention to revisit Sydney, Australia with P results at 0.33 , CMIN / DF 1.11 , TLI of 0.99 , CFI of 0.99 , and RMSEA at 0.02. Perceived value variable does not significantly influence interest intention to revisit Sydney , Australia. Tourist satisfaction variables significantly positive influence intention to revisit Sydney , Australia with P results at 0.07 , CMIN / DF 1.54 , TLI of 0.99 , CFI of 0.99 , and RMSEA at 0.04 . The results of this study for the tourism industry , to promote the destination country .

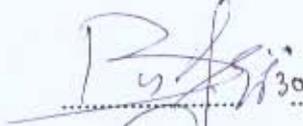
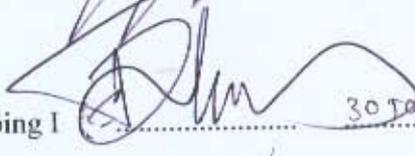
Keywords: Tour Service Quality, Destination image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Intentions to Revisit.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP : 197811272006041001	Ketua		30 Januari 2014
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP : 1963041620006042001	Sekretaris		30 Januari 2014
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, SE, MM</u> NIP : 197206272006041001	Penguji Ahli		30 Januari 2014
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP : 197206171999031001	Pembimbing I		30 Januari 2014
5. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP : 197002122008121001	Pembimbing II		30 Januari 2014

Tanggal Lulus : 30 Januari 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2014
Yang membuat pernyataan



Ghassani Herstanti
No. Reg : 8215100325

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Heru Budi Hartono dan Ibu Mirdiyanti selaku orang tua peneliti yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat Quotees yaitu Muhammad Fadlan, Angga Nurhakim, Rheza Prasetya, dan Rio Herjati yang telah saling membantu dalam penelitian ini.
9. Astrid Laurenza, Mardhiana Lupitasari, Aldy AS, Cattleya, dan Lestari Nur Permadi yang telah membantu dan memberi semangat selama penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman M.O.T yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penelitian ini.
11. Gayuh Wicaksono yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama penyelesain skripsi ini.
12. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2009 dan 2011 yang memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Mas Rosikhi dan Mba Ati yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
2.4 Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	52
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	53
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	59
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	60
3.6 Metode Analisis	61
3.7 Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptif Analisis	66
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	70
4.3 Implikasi	121
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127
RIWAYAT HIDUP PENULIS	130
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jurnal Pariwisata	2
Tabel 1.2	Perbandingan Variabel Penelitian	3
Tabel 1.3	Rekapitulasi hasil pra riset destinasi liburan	9
Tabel 1.4	Asal Turis dan Kota/Negara Tujuan	11
Tabel 1.5	Kota-Kota yang Dikunjungi Turis Indonesia Selama di Australia	13
Tabel 2.1	Definitions of Destination image	26
Tabel 2.2	Dimension of Destination image (Cognitive Image)	28
Tabel 2.3	Dimensi Persepsi Nilai	32
Tabel 2.4	Matrix Variabel	47
Tabel 3.1	Operasional Variabel	54
Tabel 3.2	Bobot Penilaian Kuisisioner	58
Tabel 3.3	Goodness of Fit Indices	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Mengunjungi Sydney, Australia	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Perjalanan Wisata	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	70
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	70
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Tur	71
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Destination image	74
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	75
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Turis	76
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Minat Mengunjungi Ulang	78

Tabel 4.14	KMO and Bartlett's Test Kualitas Pelayanan Tur.....	79
Tabel 4.15	Faktor Analisis Kualitas Pelayanan Tur.....	79
Tabel 4.16	KMO and Bartlett's Test Destination image	82
Tabel 4.17	Faktor Analisis Destination image	82
Tabel 4.18	KMO and Bartlett's Test Persepsi Nilai	85
Tabel 4.19	Faktor Analisis Persepsi Nilai	85
Tabel 4.20	KMO and Bartlett's Test Kepuasan Turis	87
Tabel 4.21	Faktor Analisis Kepuasan Turis	87
Tabel 4.22	KMO and Bartlett's Test Minat Mengunjungi Ulang.....	89
Tabel 4.23	Faktor Analisis Minat Mengunjungi Ulang	89
Tabel 4.24	Pernyataan indikator Kualitas Pelayanan Tur pada <i>Second Order Construct</i>	103
Tabel 4.25	Pernyataan indikator <i>Destination Imge</i> pada <i>Second Order Construct</i>	105
Tabel 4.26	Pernyataan indikator Persepsi Nilai pada <i>Second Order Construct</i>	107
Tabel 4.27	Pernyataan indikator Kepuasan Turis pada <i>Second Order Construct</i>	109
Tabel 4.28	Pernyataan indikator Minat Mengunjungi Ulang pada <i>Second Order Construct</i>	110
Tabel 4.29	Pernyataan indikator Kualitas Pelayanan Tur Terhadap Minat Mengunjungi Ulang pada Uji hubungan antar variabel.....	112
Tabel 4.30	Pernyataan indikator <i>Destination image</i> Terhadap Minat Mengunjungi Ulang pada Uji hubungan antar variabel	114
Tabel 4.31	Pernyataan indikator Kepuasan Turis Terhadap Tur Terhadap Minat Mengunjungi Ulang pada Uji hubungan antar variabel.....	116
Tabel 4.31	Pernyataan indikator <i>Fit Model</i>	118
Tabel 4.32	Pernyataan Indikator Kualitas Pelayanan Tur.....	121
Tabel 4.33	Pernyataan indikator <i>Destination image</i>	122
Tabel 4.34	Pernyataan indikator kepuasan turis.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Peta Benua Australia	10
Gambar	1.2	Proses Penulisan Skripsi	13
Gambar	2.1	Model Penelitian	51
Gambar	4.1	First Order Construct Dimensi <i>Communication</i>	91
Gambar	4.2	First Order Construct Dimensi <i>Responsiveness</i>	91
Gambar	4.3	First Order Construct Dimensi <i>Tangible</i>	92
Gambar	4.4	First Order Construct Dimensi <i>Information</i>	93
Gambar	4.5	First Order Construct Dimensi <i>Reliability</i>	93
Gambar	4.6	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Tourist Leisure and Entertainment</i>	94
Gambar	4.7	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Touristic Attractiveness</i>	95
Gambar	4.8	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Infrastructure and Accessibility</i>	95
Gambar	4.9	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Environment</i>	96
Gambar	4.10	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Transactional Value</i>	97
Gambar	4.11	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Acquisition Value</i>	97
Gambar	4.12	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Local Attraction</i>	98
Gambar	4.13	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Thew</i>	99
Gambar	4.14	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Easiness</i>	99
Gambar	4.15	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Transport</i>	100
Gambar	4.16	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Transactional Intention</i>	101
Gambar	4.17	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Transactional Intention</i>	101
Gambar	4.18	<i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Pelayanan Tur	103
Gambar	4.19	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Destination image</i>	105
Gambar	4.20	<i>Second Order Construct</i> Variabel Persepsi Nilai.....	106

Gambar 4.21	<i>Second Order Construct</i> Variabel Kepuasan Turis.....	108
Gambar 4.20	<i>Second Order Construct</i> Variabel Minat Mengunjungi Ulang	109
Gambar 4.21	Uji hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan Tur Terhadap Minat Mengunjungi Ulang.....	111
Gambar 4.22	Uji hubungan antar variabel <i>Destination Imge</i> Terhadap Minat Mengunjungi Ulang.....	113
Gambar 4.23	Uji hubungan antar variabel Kepuasan Turis Terhadap Minat Mengunjungi Ulang	115
Gambar 4.24	Fit Model.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, negara–negara di dunia sedang mempersiapkan diri untuk menyambut kedatangan turis mancanegara, baik itu turis yang baru pertama kali berkunjung ke kota atau negara tersebut atau yang melakukan kunjungan ulang (Erda, 2012). Satu dekade lalu, *traveling* merupakan barang mewah bagi sebagian besar warga negara Indonesia. Namun seiring dengan meningkatnya taraf ekonomi dan gaya hidup yang berubah, *traveling* kini menjadi salah satu bagian dari hidup hampir semua orang (Aditya, 2013).

Orang melakukan perjalanan wisata sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi, dimana tujuan berkunjungnya antara lain untuk berlibur, rekreasi, kesehatan, belajar, tujuan keagamaan, olahraga, bisnis, urusan keluarga, dan pertemuan (UNWTO, 2008). Metode perjalanan wisata ada 3 cara yaitu berpergian sendiri, berkelompok, atau menggunakan biro perjalanan wisata (Handono 2013). Pengalaman yang menarik yang turis alami pada saat kunjungan pertama kali ke suatu tujuan wisata dapat memunculkan minat mengunjungi kembali destinasi yang sama untuk perjalanan wisatanya.

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 40 jurnal pariwisata, kemudian peneliti membuat tabel yang berisi judul jurnal, peneliti, variabel apa saja yang diteliti dalam jurnal tersebut, dan hasil.

Tabel 1.1
Jurnal Pariwisata - Variabel

No.	Judul	Penulis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Hasil
1	Examining Quality, Perceived Value and Satisfaction of Penang Delicacies in Predicting Tourists' Revisit Intention (2012)	Atikahambar Yusni	Quality, Perceived Value, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
2	Predicting Repeat and Total Visits to a Destination Using Simulation Modeling Through Time (2012)	Guy Assaker & Rania El-Haddad	Tourist Destinations	→	Revisit Intention	(+)
3	The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya (2013)	Boit, Joanne Chebet, M.S.	Destination attributes, Destination Image, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
4	The Difference Between Satisfied/Dissatisfied Tourist Toward Service Quality and Revisit Pattaya, Thailand (2010)	Surat Supitchayangkool	Service Quality dan Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
5	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit Intention (2010)	Stuart J. Barnes & Jan Mattsson	Brand Destination Experience dan	→	Revisit Intention	(+)
6	The Relationship among Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Revisit Intentions- A case of International Tourist in Thailand Tourism Night Market (2011)	H.L. Kuo, T.C. Huan, W. Thongma, B. Guntoro, C.F. Tsai, K.Y. et al	Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	Place Attachment : (-). Tourism Image, Perceived Quality, Tourist Satisfaction : (+)
7	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit Intention (2010)	K.Y. Chen	Brand Experience	→	Revisit Intention	(+)
8	Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry (2012)	Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Prof. Dr. Hayat M. Awan,	Service Quality, Perceived Value, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
9	Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit-An Example of Kenting National Park in Taiwan (2013)	Hsiu-Jung Chou Ph.D	Recreation Experience, Tourism Attractiveness, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
10	Predictors of Attitude and Intention to Revisit a Winescape (2009)	Ben Thomas, Vanessa Ann Quintal, Ian Phau	Motivation, Attitude	→	Revisit Intention	(+)
11	A Study on Visitor's Intention to Revisit Universal Studios Singapore (USS) (2013)	Mun, Le Xuan.; Lai, Dyan Wei Chih.; Low, Nritta Danqi	Service Quality	→	Revisit Intention	(+)

No.	Judul	Penulis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Hasil
12	A Structural Approach Towards Perceptions and Satisfaction of Revisit Intention Vanessa Quintal, Ian Phau, Curtin University of Technology (2009)	Vanessa Quintal & Ian Phau	Perceived Attractiveness, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
13	Satisfaction and Dissatisfaction With Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and The Intention to Return (2009)	Joaquin Alegre Marin & Jaume Garau Taberner	Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
14	An Investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention (2010)	Lan-Lan Chang & Kenneth F. Backman	Tourist Experience	→	Revisit Intention	(+)
15	Revisit Intention: A Case of Patronize Boutique Hotels at HuaHin (2013)	Pimpitcha Lerdsakulpasuk	Perceived Value, Satisfaction, Destination Image, Past Switching, Switching Cost	→	Revisit Intention	(+)
16	Perceived Importance of Attributes on Hotel guests' Repeat Visit Intentions (2011)	Oktay Emir & Metin Kozak	Customer Satisfaction, Service Quality	→	Revisit Intention,	(+)
17	Impacts of Perceived Risks on Tourists' Revisiit Intentions (2013)	Burcin Cevdet Cetinsoz & Zehra Ege	Perceived Risk	→	Revisit Intention	(+)
18	Experiences, Attitudes, and Revisit Intentions of International Visitors to Hongkong (2011)	Bauer, Thomas G.; Chan, Andrew	Experience, Attitude	→	Revisit Intention	(+)
19	Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions (2010)	Nan Chen & Daniel C. Funk	Destination Image, Experience	→	Revisit Intention	(+)
20	Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention: Testing a Moderating Role of Green Customers in South Korea (2011)	Hyung Jeong Kim, Choong-Ki Lee, Myung-Ja Kim, Kisang Ryu	Quality, Perceived Value	→	Revisit Intention	(+)
21	Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China (2013)	Huamin Li	Attitude, Perceived Value	→		(+)
22	The Effect of Environmental Quality on Revisit Intention: The Case of Alishan National Scenic Area, Taiwan (2010)	Mir M. Sadat, Anestis Fotiadis, Tzung-Cheng (TC) Huan	Perceived Quality, Evironmental Quality, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
23	Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung - Indonesia (2013)	Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin, Tetty Rimenta	Destination Image, Motivation, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
24	Mediating Influence of Satisfaction on The Relationship Between Tourist' Motives and Revisits to Cultural and Heritage Sites (2010)	Lisa Tung Pei Pei & Bhuvanesh Veerakumaran	Culture Heritage, Motives, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
25	Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application in TRNC As a Tourism Destination (2012)	Neda Gholizadeh Sarvari	Customer Based Brand Equity, Destination Brand Equity, Customer Satisfaction	→	Revisit Intention	Customer Based Brand Equity : (-). Destination Brand Equity dan Customer Satisfaction (+)

26	Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit (2010)	Shu Tian Cole, Ph.D.	Service Quality	→	Revisit Intention	(+)
27	Factors Influencing The Intentions of Singaporean Tourists to Revisit Malaysia (2010)	Chang LI Guat	Social Aspect, Destination Attractiveness, Economic Aspect, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
28	Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value (2013)	Lan-Lan Chang	Motivation, Experience, Perceived Value	→	Revisit Intention	(+)
29	The Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Novelty Seeking on The Relationships Between Satisfaction, Revisit Intention and WOM (2010)	Patcharaporn Mahasuweerachai & Hailin Qu	Novelty Seeking, Tourist Characteristic, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention, WOM	(+)
30	The Effects of Relationship Quality on Justice - Revisit Intention Relationship: A Study of Cross Strait Leisure Farms (2011)	Tsai-Fa Yen, Hsiou-Hsiang J. Liu, Chao-Lin Tuan	Relationship Quality, Justice	→	Revisit Intention	(+)
31	Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A case Study of Sabah, Malaysia (2012)	Ahmad Puad Mat Som, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi & Ala'a Nimer Abu	Destination Image, Relaxation and Recreation	→	Revisit Intention	(+)
32	Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit Nha Trang, Vietnam (2011)	Tran Thi Ai Cam	Destination Image, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention,	(+)
33	Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo	WANG Chaochui, LU Lin, XIA Qiaoyun	Perceived Value	→	Revisit Intention	(+)
34	Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity Effects of Places Attachment and Quality Perceptions (2011)	Marjo Neuvonen, Eija Pouta, Tuija Sievanen	Perceived Quality, Place Attachment	→	Revisit Intention	(+)
35	Examining The Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality Towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks (2012)	Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Arifin, Nor Asiah	Visitor's Emotions, Perceived Quality	→	Revisit Intention	(+)
36	Determinants of Tourist Revisit Intention to Kota Batu (2011)	Merzelinda Fairuz Ramadlani & Djumilah Hadiwidjaja	Tourist Destinations, Consumer Satisfaction, Perceived Attractiveness, Perceived Quality,	→	Revisit Intention	(+)
37	The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intention: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels (2011)	Yaqian Zhou	Customer Based Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand	→	Revisit Intention	(+)
38	Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New Comprehensive Model (2011)	Ahmad Puad Mat Som & Mohammad Bader Badarneh	Specific Novelty, Destination Image, Perceived Value, Distance	→	Revisit Intention	(+)
39	Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model (2011)	Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor	Novelty Seeking, Destination Image, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
40	The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraintn and Attitude on Tourist Revisit Intention (2008)	Huang & Songshan Sam	Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, Attitude	→	Revisit Intention	(+)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari kajian 40 jurnal pariwisata, terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel revisit intention atau minat mengunjungi ulang yaitu *service quality*, *perceived value*, *experience*, *destination image*, *attitude*, *tourist satisfaction*, dan *motivation*. Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut, variabel-variabel bebas berpengaruh positif terhadap *revisit intention* atau minat mengunjungi ulang, tetapi ada dua variabel yang berpengaruh negatif terhadap variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel *place attachment* dan variabel *customer based brand equity*. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *destination image*, *perceived value*, kepuasan turis (*tourist satisfaction*) dan minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) sebagai variabel penelitian. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut, sehingga peneliti memilih variabel-variabel yang belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

Tabel 1.2
Perbandingan Variabel Penelitian

Variabel	Peneliti							Penelitian Ini	
	1	3	4	5	6	8	9		
	Yusni	Chebet	Supitchayangkool	Mattsson	Thongma	Bukhari	Chou		
Tour Service Quality			V			V		V	
Destination Image		V						V	
Perceived Value	V					V		V	
Tourist Satisfaction	V	V	V	V	V	V	V	V	
Variabel	Peneliti							Penelitian Ini	
	11	12	13	15	16	19	20		
	Danqi	Quintal	Taberner	Lerdsakulpasuk	Cetinsoz	Chen	Kim		
Tour Service Quality	V				V			V	
Destination Image				V		V		V	
Perceived Value		V		V			V	V	
Tourist Satisfaction		V	V	V	V			V	
Variabel	Peneliti							Penelitian Ini	
	21	23	24	25	26	27	28		
	Li	Rimenta	Veerakumaran	Sarvari	Cole	Guat	Chang		
Tour Service Quality					V			V	
Destination Image		V						V	
Perceived Value	V						V	V	
Tourist Satisfaction		V	V	V		V		V	
Variabel	Peneliti								Penelitian Ini
	29	31	32	33	36	37	38	39	
	Qu	Khalifeh	Cam	Qiaoyun	Hadiwidja	Zhou	Badarneh	Assaker	
Tour Service Quality									V
Destination Image		V	V				V	V	V
Perceived Value					V	V	V		V
Tourist Satisfaction	V		V	V	V			V	V

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas menunjukkan variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini dan membandingkannya dengan variabel-variabel yang sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Dari 29 peneliti, belum pernah ada yang meneliti variabel tour service quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, dan intention to revisit dalam satu penelitian. Maka dari

itu, peneliti memilih variabel tersebut dan hasilnya untuk mengisi *gap* yang kosong tersebut.

Turis yang mengunjungi kembali destinasi perjalanan wisata yang sama dapat menyumbang banyak devisa bagi suatu Negara ([Som and Badarneh 2011](#)). Untuk itu biro perjalanan melakukan peningkatan kualitas pelayanan tur perjalanan wisata dan kota atau negara melakukan kampanye serta promosi untuk meningkatkan citra tujuan destinasi wisata, membangun persepsi nilai dari turis atas destinasi wisata, membuat turis merasa puas pada saat perjalanan wisata yang nantinya akan menciptakan minat kunjungan ulang pada destinasi perjalanan wisata yang sama.

Canny (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tur hal yang penting pada saat perjalanan wisata mulai dari kualitas pelayanan biro perjalanan yang digunakan, pemandu wisata yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai tujuan destinasi wisata, jasa transportasi yang digunakan layak atau tidak untuk digunakan, hingga makanan yang ada di negara destinasi tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan dari objek wisata yang dikunjungi juga merupakan hal yang menjadi penilaian turis dalam memunculkan niatnya untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama, penilaian tersebut mengenai jam operasional objek wisata sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak dan pelayanan dari manajemen objek wisata itu sendiri misalnya petugas tiket dan petugas informasi memberikan informasi yang jelas mengenai objek wisata tersebut kepada turis.

Turis mendapatkan informasi mengenai objek wisata apa saja yang ada pada negara destinasi yang sedang ia kunjungi melalui brosur, surat kabar, atau petugas informasi. Assaker (2011) menyatakan bahwa dari informasi yang di dapat, turis dapat mempunyai gambaran keseluruhan mengenai *Destination image* dari perjalanan wisatanya pada saat turis melakukan kunjungan pada objek wisata tersebut. *Destination image* merupakan inti dari suatu perjalanan wisata dimana para turis mempunyai persepsi yang berbeda-beda mengenai apa yang turis lihat dari sebuah destinasi yang dikunjungi. Turis dapat menilai *Destination image* dari sebuah negara dari wisata alam, tempat bersejarah, pantai, infrastruktur, cuaca, fasilitas perbelanjaan, hingga penilaian mengenai karakteristik penduduk lokal.

Turis melakukan penilaian *Destination image* dari negara yang mereka kunjungi yang nantinya dapat menciptakan persepsi nilai atas destinasi tersebut. Som dan Badarneh (2011) mengatakan bahwa *perceived value* akan timbul pada saat turis mendapatkan manfaat atau tidak atas perjalanan wisatanya. Sejumlah uang yang dikeluarkan turis untuk melakukan perjalanan wisata akan dibandingkan dengan manfaat yang turis rasakan. Jika uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang turis dapatkan, turis akan mempunyai persepsi penilaian yang tinggi atas perjalanan wisata tersebut. Apabila turis merasa manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk membayar perjalanan wisata tersebut, maka turis mempunyai persepsi penilaian yang rendah atas perjalanan wisata tersebut atau kadang turis menyebutnya dengan perjalanan wisata yang mahal.

Jika *perceived value* yang dirasakan turis tinggi, turis juga akan merasakan kepuasan dalam perjalanan wisatanya karena uang yang dikeluarkan tidak sia-sia, turis mendapatkan pengalaman yang menarik sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Assaker (2011) menyatakan kepuasan turis adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja jasa pada saat perjalanan wisata yang dirasakan dengan paket wisata yang dijanjikan sebelumnya. Kepuasan turis ini bisa dirasakan mulai dari pembuatan visa, imigrasi, hingga kunjungan ke objek wisata. Kepuasan turis adalah hasil dari interaksi antara pengalaman turis pada area destinasi dan ekspektasi yang mereka punya tentang destinasi yang dikunjungi (Noe, 2010). Untuk menentukan tujuan wisata mana yang akan dijadikan objek penelitian, penulis melakukan riset pendahuluan.

Pada riset pendahuluan ini, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 dan 19 Juli 2013 di salah satu biro perjalanan wisata di Jakarta yang melibatkan 15 responden. Responden pra riset ini terdiri dari empat orang laki-laki dan 11 orang perempuan.

Tabel 1.3
Rekapitulasi Hasil Pra Riset Destinasi Liburan

Jenis Kelamin:	
Laki-laki	4 orang
Perempuan	11 orang
Pekerjaan:	
Pelajar / Mahasiswa	4 orang
Pegawai Negeri	5 orang
Pegawai Swasta	6 orang
Ibu Rumah Tangga	2 orang
Wiraswasta	1 orang
Negara tujuan berlibur :	
Australia	15 orang
Malaysia	6 orang
Singapura	11 orang

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hal yang menarik adalah salah satu negara tujuan destinasi liburan responden tersebut adalah bukan berasal dari benua Asia yang lingkungan dan budayanya berbeda dengan Asia, tetapi letak geografisnya masih berada dekat dengan Indonesia. Negara yang paling banyak dikunjungi sebagai destinasi liburan adalah Negara Australia yaitu sebanyak 15 orang responden. Tujuh dari lima belas responden mengungkapkan alasan mereka mengunjungi negara Australia yaitu karena dekat dengan Indonesia dan ingin melihat tempat rekreasi di Australia.



Gambar 1.1
Peta Benua Australia

Sumber: <https://www.google.com/>

Pemilihan objek penelitian untuk penelitian ini juga berdasarkan kajian jurnal pariwisata. Tabel jurnal diatas menunjukkan bahwa dari 40 penelitian, belum pernah ada penelitian yang meneliti asal turis dari Indonesia yang tujuan destinasi wisatanya adalah negara Australia. Maka dari itu, hasil penelitian ini untuk menutupi gap penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Tabel 1.4
Asal Turis dan Kota/Negara Tujuan

Nomor	Judul	Penulis	Asal Turis	Kota/Negara Tujuan
1	Examining Quality, Perceived Value and Satisfaction of Penang Delicacies	Atikahambar Yusni	Korea, Jepang, Hongkong	Penang, Malaysia
2	Predicting Repeat and Total Visits to a Destination Using Simulation	Guy Assaker & Rania El-Haddad	Perancis, Jerman, Inggris	Adelaide, Australia
3	The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat	Boit, Joanne Chebet, M.S.	Ethiopia, Uganda, Tanzania	Kenya
4	The Difference Between Satisfied/Dissatisfied Tourist Toward	Surat Supitchayangkool	Amerika, Jerman, Swedia	Pattaya, Thailand
5	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit	Stuart J. Barnes & Jan Mattsson	Belanda, Italia	Denmark
6	The Relationship among Tourism Image, Perceived Quality, Place	H.L. Kuo, T.C. Huan, W. Thongma, B. Guntoro, C.F. Tsai,	New Zealand, Malaysia, Singapur	Thailand
7	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit	K.Y. Chen	Jerman, Belanda, Swedia, Norwegia	Copenhagen, Denmark
8	Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and	Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei,	Arab Saudi, India	Pakistan
9	Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist	Hsiu-Jung Chou Ph.D	Korea, Jepang, Malaysia	Taiwan
10	Predictors of Attitude and Intention to Revisit a Winescape (2009)	Ben Thomas, Vanessa Ann Quintal, Ian Phau	Belanda, Jerman	Italia
11	A Study on Visitor's Intention to Revisit Universal Studios Singapore	Mun, Le Xuan.; Lai, Dyan Wei Chih.; Low, Nritta Danqi	Malaysia, Filipina	Singapura
12	A Structural Approach Towards Perceptions and Satisfaction of Revisit	Vanessa Quintal & Ian Phau	Jerman, Hongkong, Thailand	Perth, Australia
13	Satisfaction and Dissatisfaction With Destination Attributes: Influence on	Joaquin Alegre Marin & Jaume Garau Taberner	Inggris, Denmark, Italia	Spanyol
14	An Investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention	Lan-Lan Chang & Kenneth F. Backman	Cina, Filipina, Thailand	Hongkong
15	Revisit Intention: A Case of Patronize Boutique Hotels at HuaHin (2013)	Pimpitcha Lerdsakulpasuk	Malaysia, Jepang, Australia	Thailand
16	Perceived Importance of Attributes on Hotel guests' Repeat Visit Intentions	Oktay Emir & Metin Kozak	Inggris, Jerman, Rusia	Turkey
17	Impacts of Perceived Risks on Tourists' Revisit Intentions (2013)	Burcin Cevdet Cetinsoz & Zehra Ege	Bahrain, Qatar	Turkey
18	Experiences, Attitudes, and Revisit Intentions of International Visitors to	Bauer, Thomas G.; Chan, Andrew	Malaysia, Singapura, Korea	Hongkong
19	Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A	Nan Chen & Daniel C. Funk	Singapura, Taiwan, Filipina	New Zealand
20	Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit	Hyung Jeong Kim, Choong-Ki Lee, Myung-Ja Kim, Kisang Ryu	Jepang, Singapura, Malaysia, Jerman	Korea

Nomor	Judul	Penulis	Asal Turis	Kota/Negara Tujuan
21	Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China	Huamin Li	Vietam, Singapura, Malaysia	Cina
22	The Effect of Environmental Quality on Revisit Intention: The Case of	Mir M. Sadat, Anestis Fotiadis, Tzung-Cheng (TC) Huan	Canada, Jepang, Brunei	Taiwan
23	Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit	Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin,	Singapura, Filipina, Vietnam	Indonesia
24	Mediating Influence of Satisfaction on The Relationship Between Tourist'	Lisa Tung Pei Pei & Bhuvanesh Veerakumaran	Vietnam, Perancis, Cina	Malaysia
25	Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application	Neda Gholizadeh Sarvari	Brazil, Polandia, Unit Emirat Arab	Turkey
26	Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit	Shu Tian Cole, Ph.D.	Australia, Vietnam, Taiwan	Malaysia
27	Factors Influencing The Intentions of Singaporean Tourists to Revisit	Chang Li Guat	Singapura	Malaysia
28	Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The	Lan-Lan Chang	Swis, Austria, Dubai	Malaysia
29	The Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Novelty Seeking	Patcharaporn Mahasuweerachai & Hailin Qu	Spanyol, Italia, Perancis	Oklahoma
30	The Effects of Relationship Quality on Justice - Revisit Intention	Tsai-Fa Yen, Hsiou-Hsiang J. Liu, Chao-Lin Tuan	Ceko, Belanda, Singapura	Korea
31	Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A case Study of	Ahmad Puad Mat Som, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi & Ala'a	Hongkong, Filipina	Malaysia
32	Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit Nha Trang,	Tran Thi Ai Cam	Finlandia, Hongkong, Malaysia	Vietnam
33	Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events:	WANG Chaochui, LU Lin, XIA Qiaoyun	London, Italia, Jerman, Swedia	Shanghai, Cina
34	Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity Effects of Places	Marjo Neuvonen, Eija Pouta, Tuija Sievanen	Polandia, Turki, Jerman	Finlandia
35	Examining The Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality	Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Arifin, Nor Asiah Omar, Chin	Arab Saudi, Singapura, Spanyol	Malaysia
36	Determinants of Tourist Revisit Intention to Kota Batu (2011)	Merzelinda Fairuz Ramadlani & Djumilah Hadiwidjaja	Singapura, Australia, Korea	Indonesia
37	The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intention: An	Yaqian Zhou	Jerman, Italia, Singapura	Cina
38	Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New	Ahmad Puad Mat Som & Mohammad Bader Badarneh	Denmark, Inggris, Australia	Malaysia
39	Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination	Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor	Australia, Jerman, Demark	Italy
40	The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraintn	Huang & Songshan Sam	Singapura, Thailand, Australia	Hongkong

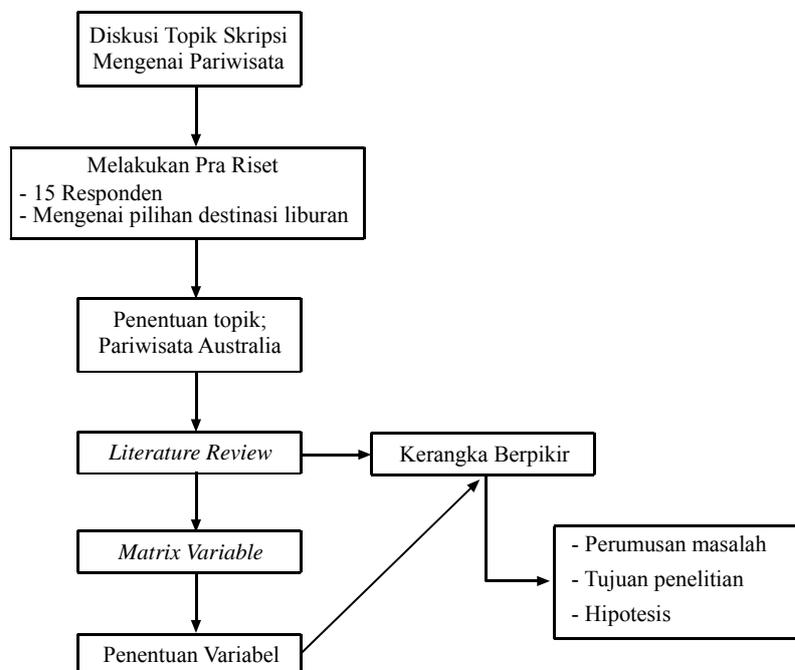
Sumber: <https://www.google.com/>

Tabel 1.5
Kota-Kota yang Dikunjungi Turis Indonesia Selama di Australia

Sydney	14 orang
Goldcoast - Brisbane	9 orang
Melbourne	9 orang
Perth	1 orang

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil riset pendahuluan, kota yang paling banyak dikunjungi oleh turis Indonesia pada saat melakukan perjalanan wisata ke Australia adalah Sydney yaitu sebanyak 14 orang. Untuk penelitian ini, peneliti memilih Sydney sebagai objek penelitian. Alasan lain memilih Sydney sebagai objek penelitian dikarenakan Sydney mendapatkan peringkat pertama pada kategori sepuluh destinasi terpopuler di Australia di penghargaan Travellers' Choice 2013 yang diadakan oleh TripAdvisor. Serta Sydney di nobatkan sebagai kota terbaik kedua tujuan wisata dunia pada tahun 2011 ([Ernowo 2011](#)).



Gambar 1.2
Proses Penulisan Skripsi

Riset ini diawali dengan diskusi mengenai topik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu topik mengenai pemasaran pariwisata. Untuk spesifikasi negara tujuan yang akan diteliti, peneliti melakukan riset pendahuluan ke salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Jakarta. Riset yang dilakukan peneliti mengenai kota tujuan wisata mana saja yang dikunjungi oleh turis biro perjalanan wisata tersebut. Hasil dari riset pendahuluan tersebut, peneliti memutuskan bahwa Australia sebagai negara yang akan diteliti dengan spesifikasi Sydney sebagai kota tujuan destinasi liburan.

Langkah selanjutnya dalam proses penelitian ini adalah peneliti melakukan kajian pada 40 jurnal pariwisata untuk menentukan variabel apa yang akan dipilih dalam penelitian ini. Kajian 40 jurnal tersebut peneliti buat dalam bentuk tabel agar dapat mengidentifikasi literatur yang mendukung dalam penelitian pariwisata. Dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya seperti *tourist satisfaction*, *cultural heritage destination*, *destination loyalty*, *Destination image*, *perceived value*, *revisit intention*, *destinations*, dan *service quality*, peneliti memutuskan memilih lima variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, *perceived value*, kepuasan turis (*tourist satisfaction*), dan minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*). Dari *literature review* yang peneliti buat, dapat menghasilkan kerangka berpikir yang nantinya akan muncul perumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, masalah utama dalam penelitian ini adalah faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Selain itu masalah-masalah lain dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan tur (*tour service quality*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?
2. Apakah *Destination image* berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?
3. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?
4. Apakah kepuasan turis (*tourist satisfaction*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan tur (*tour service quality*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.
2. Untuk menguji pengaruh *Destination image* terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.

4. Untuk menguji pengaruh kepuasan turis (*tourist satisfaction*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi :

- 1. Bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pariwisata dan pemasaran pariwisata**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) dan satu variabel dependen yaitu minat kunjungan ulang (*intention to revisit*). Penggunaan lima variabel ini belum pernah dilakukan oleh peneliti lain, pada bidang pemasaran pariwisata, hasil dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi dalam menutupi *gap* karena penelitian seperti ini belum pernah ada sebelumnya.

- 2. Bagi *tour operator***

Sebagai bahan evaluasi kualitas pelayanan tur yang diberikan kepada turis agar menciptakan kepuasan bagi turis, sehingga turis berminat untuk menggunakan jasa yang sama untuk perjalanan wisatanya.

- 3. Bagi penelitian selanjutnya**

- a. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang dari kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, persepsi nilai

(perceived value) dan kepuasan turis (*tourist satisfaction*) terhadap minat mengunjungi ulang (*revisit intention*) Sydney Australia.

- b. Hasil dari penelitian ini dapat di adopsi atau diadaptasi untuk menguji minat kunjungan ulang turis ke negara–negara lain misalnya Indonesia, Singapura, Malaysia atau provinsi di dalam negara tersebut misalnya Bali, Yogyakarta, dan Malang atau salah satu tujuan pariwisata secara spesifik misalnya Candi Borobudur, Monas, dan Bromo.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan Tur (*Tour Service Quality*)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Turis membentuk ekspektasi layanan dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, turis membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Perusahaan sukses menambah manfaat untuk penawaran mereka yang tidak hanya memuaskan turis, tetapi mengejutkan dan memanjakan mereka.

Haque dan Khan (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan evaluasi turis dari layanan yang diharapkan dan layanan aktual. Kualitas layanan adalah penilaian turis tentang sudah terpenuhinya standar kualitas layanan. Jika kualitas jasa dari tujuan wisata memenuhi harapan turis maka mudah untuk menarik wisatawan lebih ke arah tujuan itu. Dengan mempertimbangkan pentingnya kualitas pelayanan tujuan wisata, pengelola setiap tujuan wisata yang sangat perhatian untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan meningkatkan layanan, manajer dapat puas akan kunjungan wisata turis

dan membuat mereka mengunjungi kembali destinasi yang sama. Jika ada tujuan wisata tertentu gagal untuk memberikan layanan yang lebih baik maka turis akan beralih ke tujuan lain.

Menurut Lee dan Petrick (2007) dalam rekreasi bidang pariwisata, persepsi kualitas layanan telah dilihat sebagai kualitas peluang dan kemungkinan akan terkait dengan kualitas pengalaman. Kualitas kesempatan terdiri atribut tersebut yang dari layanan yang dikontrol dan dimanipulasi oleh tur operator. Kualitas pelayanan sebagai kualitas atribut layanan dan persepsi menyelidiki tentang pentingnya dimensi kualitas jasa peserta terlibat dalam empat jenis program rekreasi yaitu *high staff intensive/high facility intensive*, *high staff intensive/low facility intensive*, *low staff intensive/high facility intensive*, dan *low staff intensive/low facility intensive*

Wirtz dan Lovelock (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan antara satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, menunjukkan membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda, atau asset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli.

Menurut Supitchayangkool (2012) kualitas layanan yang terlibat dengan pariwisata memainkan peran penting dalam proses pengiriman dan bisa menjadi standar untuk menilai efektivitas sektor jasa pariwisata. Untuk industri pariwisata, kualitas produk pariwisata didefinisikan sebagai jumlah dari kontribusi dan proses, yang dihasilkan dari banyak pihak, baik swasta maupun publik. Gagasan kualitas produk pariwisata meliputi jaminan keselamatan dan keamanan

sebagai faktor dasar. Kualitas juga mencakup pendekatan profesional untuk melakukan hal yang benar setiap saat dan memenuhi harapan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah evaluasi turis dari layanan yang diharapkan dan layanan aktual. Turis mempunyai ekspektasi yang dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut dan iklan. Dalam industri pariwisata kualitas pelayanan dapat diberikan melalui biro perjalanan dan pelayanan dari objek wisata.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2010) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para turis dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali turis, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan

turis. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, teller bank, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada turis dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan turis. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan turis (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. Kemampuan memahami turis yaitu berupaya memahami turis dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal turis reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, peta, dan lain-lain).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan turis, melakukan pelayanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan turis.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu turis dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada

turis, kesediaan untuk membantu turis dan kesiapan untuk merespon permintaan turis.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan turis, membuat turis merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada turis. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan turis perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan turis bersikap peduli, memberikan kepentingan turis yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan turis mereka dan jam kerja yang aman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

Menurut Supitchayangkool (2012) pengembangan skala untuk mengukur dan kualitas pelayanan patokan dalam pariwisata terdiri dari 10 dimensi:

1. Pengalaman inti-wisata: hal utama yang wisatawan ingin mendapatkan terdiri dari, keindahan alam, iklim yang baik, kekayaan warisan

budaya, ruang untuk pertukaran budaya dengan masyarakat setempat, kedekatan alam, wisata, *variety landmark*, privasi dan suasana yang memungkinkan waktu luang santai

2. Informasi: informasi yang diperlukan oleh wisatawan termasuk informasi tentang tujuan yang tersedia di bandara, tempat tinggal, tempat-tempat wisata, layanan pemandu wisata, dan kemudahan berkomunikasi dalam bahasa yang sama dengan masyarakat setempat.
3. *Hospitality*: keramahan, kepercayaan, reliabilitasnya staf hotel dan masyarakat setempat, keramahan petugas imigrasi di pelabuhan masuk dan operator tur.
4. Kewajaran harga: kewajaran biaya produk di tempat-tempat wisata dan toko-toko serta alat transportasi umum
5. Kebersihan: kebersihan tempat tinggal, tempat-tempat wisata dan restoran, jalan-jalan, bandara, dan makanan
6. Amenities: ketersediaan internet, layanan telekomunikasi dan fasilitas pertukaran uang
7. Nilai untuk uang: nilai untuk uang sehubungan dengan paket wisata, akomodasi, penerbangan domestik, makanan di restoran, pengangkutan lokal, dan juga di tempat-tempat belanja.
8. Logistik: dengan aksesibilitas dari tempat-tempat wisata serta kondisi infrastruktur.
9. Makanan: rasa makanan lokal dan ketersediaan pangan

10. Keamanan: bebas dari serangan teroris merasa aman di hotel dan tempat wisata

Dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan tur yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas; kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan, dan akurat
2. Responsivitas; kesediaan untuk membantu turis dan memberikan layanan yang cepat
3. Keamanan; bebas dari bahaya dan resiko
4. Bukti fisik; penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil
5. Empati; memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada turis

2.1.2 Destination image

Destination image merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran pariwisata yang harus dikembangkan melalui riset pemasaran . *Destination image* digambarkan sebagai wilayah geografis didefinisikan dengan baik seperti sebuah negara, sebuah pulau atau kota (Davidson & Maitland , 2007). Namun , definisi terbaru mengenai *Destination image* diperluas untuk memasukkan konsep persepsi tujuan yang dapat ditafsirkan secara subjektif oleh wisatawan, tergantung pada jadwal perjalanan wisata mereka, latar belakang budaya destinasi tujuan, tujuan kunjungan, tingkat pendidikan dan pengalaman masa lalu dari perjalanan wisatawan sebelumnya.

Destination image dapat dilihat sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan tayangan bahwa orang memiliki atribut atau kegiatan yang tersedia di tujuan wisata (Echtner dan Ritchie, 2003). *Destination image* sebagai ekspresi dari semua pengetahuan, tayangan, prasangka, dan emosional pikiran individu atau kelompok yang tujuan destinasi wisatanya memiliki benda tertentu atau tempat (Alcaniz, 2009). Selain itu, *Destination image* didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan mengenai tujuan destinasi wisata tertentu (Kozak dan Decrop, 2009). *Destination image* sebagai konsep multi-dimensi yang terdiri dari rasional dan emosional interpretasi turis mengenai tujuan destinasi wisata yang mereka kunjungi (Martin dan Bosque 2008).

Menurut Choi (2009), *Destination image* adalah ide atau kesan tentang tempat tujuan wisata.

Tabel 2.1
Definisi of *Destination image*

Author	Definition
<i>Chon (1990)</i>	<i>The personal beliefs, opinions, feelings and Impressions a person has as a result of interaction with a place</i>
<i>Dadgostar and Isotalo (1992)</i>	<i>The impressions and attitudes a person has about a place.</i>
<i>Milman and Pizam (1995)</i>	<i>The visual or cognitive impressions a community has about a product or place.</i>
<i>Lawson and Baud-Bovy (1977)</i>	<i>The impressions, prejudices, feelings or information a person has about a specific place.</i>
<i>Baloglu and MCieary (1999)</i>	<i>The information, feelings and impressions persons have about a destination,</i>
<i>Coshall (2000)</i>	<i>The perceptions people have about a destination.</i>
<i>Kim and Richarson (2003)</i>	<i>The feelings, impressions, opinions and emotions about a place people have which develop with time.</i>

Sumber: Martin, S. H. ve del Bosque. I. A. R (2008) "Exploring The Cognitive-Affective Nature of Destination image and The Role of Psychological Factors in Its Formation", *Tourism Management*, 29, 263-277.

Dapat disimpulkan bahwa *Destination image* adalah representasi, perasaan, persepsi dari turis mengenai perjalanan wisata, budaya destinasi tujuan dan objek wisata destinasi tersebut. Penilaian *Destination image* dapat berupa atraksi, fasilitas, layanan, kultur, lingkungan dan hal yang unik pada destinasi tujuan.

Menurut Buhalis (2010), *Destination image* terdiri dari lima komponen :

1. Atraksi (alam, buatan manusia, bangunan, warisan, acara khusus)
2. Aksesibilitas (sistem transportasi keseluruhan terdiri dari rute, terminal dan kendaraan)
3. Fasilitas (akomodasi, katering, ritel, jasa turis lainnya)
4. Kegiatan (semua kegiatan yang tersedia di tempat tujuan dan apa yang konsumen akan lakukan selama kunjungan mereka)
5. Layanan tambahan (jasa yang digunakan oleh turis seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit).

Destination image terdiri dari 2 komponen yaitu *cognitive image* dan *affective image*. *Cognitive image* mencerminkan informasi atau kepercayaan seseorang tentang suatu tujuan destinasi, *affective image* menggambarkan emosi atau perasaan seseorang tentang suatu tujuan destinasi (Kim & Richardson, 2003). Komponen kognitif umumnya muncul sebagai akibat dari penilaian terhadap karakteristik fisik tempat dan orang-orang yang tinggal di negara / kota destinasi tersebut dan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Komponen afektif muncul sebagai akibat dari penilaian terhadap emosi yang terinspirasi oleh tempat dan makna yang dimilikinya (Ilban, Koroglu, & Bozok, 2008).

Table 2.2
Dimensi of *Destination image*

Author/Study Destination	Dimension
Baloglu and McClary (1999)/ Turkey, Greece, Italy, Egypt	1. Quality of experiences, 2. attractions, 3. the environments
Beerli and Martin (2004)/ Lanzarote	1. Natural and cultural resources, 2. Infra and superstructure, 3. Atmosphere. 4. Social environment, 5. Sun and sand
Martin and del Bosque (2008)/ Cantabria	1. Infrastructure and socio-economic environment, 2. Atmosphere, 3. Natural environment, 4. Cultural environment
Qu, Kim, and Im (2011)/ Oklahoma	1. Quality of experiences, 2. Touristic attractiveness, 3. Environment and infrastructure. 4. Entertainment/outdoor activities. 5. Cultural traditions

Sumber: Wang, Y-C., Lin, W-R., Yeh, P1-H. ve Liu, C-R. (2011) "The Role of Destination image in Forming of Destination Loyalty at Leisure farm: Difference Between first-time and Repeat Visitors". 2nd International Conference on Sustainable Tourism Management of TDS. MJU, Thailand, 23 May. http://iscthr.turismo.wu-wjen.ac.&files/papers/p40_fullpaper.pdf

Citra kognitif mengacu pada pengetahuan keyakinan seseorang memiliki karakteristik atau atribut daerah tujuan wisata (Boo dan Busser , 2006) . Sebagian besar studi empiris dalam literatur fokus pariwisata pada komponen kognitif gambar tujuan melalui pendekatan multi - atribut (Govers, 2007) . Atribut tersebut adalah elemen dari tujuan yang menarik wisatawan seperti atraksi untuk dilihat, lingkungan (cuaca) dan pengalaman untuk mengingat mendasari dalam struktur kognitif *Destination image*. Di sisi lain, citra afektif mewakili perasaan seorang turis tentang tujuan wisata (Kozak dan Decrop , 2009) .

Menurut Chi dan Qu (2008) terdapat 5 dimensi *Destination image* yaitu :

1. *Environment*; terdapat keindahan pemandangan alam pada tujuan destinasi seperti pantai, gunung, dan pulau. Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman pada tujuan destinasi

2. *Infrastructure and Accessibility*; kualitas hotel, jalan raya, restoran, transportasi umum
3. *Culture and Social*; keramahan penduduk dan budaya penduduk
4. *Tourist Leisure and entertainment*; kegiatan olahraga, tempat perbelanjaan, dan hiburan malam
5. *Local food*; makanan khas, kualitas makanan, dan harga makanan

Peran *Destination image* dapat dilihat sebagai kesan keseluruhan yang diwakili dalam memori seorang wisatawan sebagai hasil dari atribut yang dirasakan terkait dengan tujuan wisata (Beerli dan Martin, 2004). *Destination image* dapat mempengaruhi perilaku turis seperti pilihan tujuan destinasi perjalanan, evaluasi untuk perjalanan berikutnya, dan niat perilaku masa depan mereka (Loureiro dan Gonzalez , 2008).

Dapat disimpulkan bahwa dimensi dari *Destination image* yaitu :

1. *Cultural*; budaya dari destinasi
2. *Attractions*; acara khusus, bangunan bersejarah
3. *Environment*; keindahan pemandangan alam destinasi
4. *Infrastructure*; kualitas jalan raya, hotel, transportasi umum
5. *Entertainment*; tempat perbelanjaan, hiburan malam, kegiatan olahraga

2.1.3 Persepsi Nilai (Perceived Value)

Zeithaml (2012) menyatakan *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang telah diberikan. “*Perceived value is a customer’s*

overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.”

Parasuraman dan Greal (2012) menyatakan *perceived value* merupakan faktor penting dalam bisnis serta indikator untuk mendapatkan minat pembelian/kunjungan ulang konsumen. *“Perceived value has been recognized as one of the most critical factors and measures for gaining a competitive edge for business success and one of the most important indicators of revisit intentions.*

Kotler dan Keller (2012) bahwa nilai yang dipikirkan turis atau *customer perceived value* adalah evaluasi calon turis atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai turis total (*total customer value*) adalah nilai psikologis, yang diharapkan oleh turis atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya turis total (*total customer cost*) merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan turis untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Dengan demikian, nilai yang dipikirkan turis didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan turis dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Turis mendapatkan manfaat dan mengandaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran turis dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengurangi salah satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling

tinggi. Sehingga perusahaan harus dapat menawarkan *perceived value* yang tinggi agar produk atau jasanya dipilih oleh konsumen.

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan atau penilaian antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Studi tentang nilai yang dirasakan pada perilaku konsumen membutuhkan usaha yang lebih besar untuk konseptualisasinya (Zeithaml, 2009). Dalam konteks praktis perusahaan pariwisata, wisata nilai yang dirasakan juga penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2011).

Secara umum nilai konsumen melibatkan evaluasi persepsi pertukaran antara apa yang dicapai (hasil dan manfaat yang diinginkan) dan apa yang telah diinvestasikan (waktu, uang, dan usaha) (Chen dan Tsai, 2007). Definisi nilai yang dirasakan adalah evaluasi global yang konsumen rasakan terhadap kegunaan suatu produk sesuai dengan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Kotler dan Keller, 2011).

Nilai yang dirasakan tidak ditentukan oleh penjual atau pemilik tetapi oleh turis berdasarkan persepsi mereka tentang produk atau layanan dan harga yang mereka bayar (Anderson, 2004). *Perceived value* juga didefinisikan sebagai penilaian antara kualitas dan manfaat yang mereka terima dalam produk atau jasa terhadap pengorbanan mereka anggap telah membayar harga (Dodds, 2009). Bahkan kualitas yang sangat baik dapat dianggap sebagai nilai yang rendah jika terlalu mahal untuk turis (Rust dan Oliver, 2004). Nilai dianggap sebagai salah

satu faktor yang signifikan bagi minat kunjungan ulang dan telah populer diukur untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam keberhasilan bisnis (Parasuraman, 2007) .

Dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang telah konsumen berikan. Dalam industri pariwisata persepsi nilai di definisikan penilaian apa yang diterima oleh turis melalui perjalanan wisatanya dan apa yang sudah dibayarkan oleh turis untuk perjalanan wisatanya.

Ada sebuah ukuran untuk mengukur nilai yang dirasakan turis (Sweeney & Soutar , 2010) mengemukakan empat dimensi yang berikut:

Tabel 2.3
Dimensi Persepsi Nilai

<i>Emotional value</i>	<i>“The utility derives from the feelings or affective states that a product generates”</i>
<i>Social value (enhancement of social self-concept)</i>	<i>“The utility derived from the product’s ability to enhance social self-concept”</i>
<i>Functional value (price/value for Money)</i>	<i>“The utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs”</i>
<i>Functional value (performance/ quality)</i>	<i>“The utility derived from the perceived quality and expected performance of the product”</i>

Sumber : (Sweeney & Soutar, 2010)

Parasuraman dan Grewal (2006) mengkonseptualisasikan perceived value sebagai kostruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu : *acquisition value, transaction value, in-use value dan redemption value* ; dimana *acquisition value* didefinisikan sebagai manfaat – manfaat yang diterima atas harga yang

diberikan, *transaction value* didefinisikan sebagai kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh kesepakatan yang baik, *in-use value* merupakan manfaat yang berasal dari penggunaan produk; sedangkan *redemption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah/ akhir hidup suatu produk / penghentian (bagi jasa). Penggunaan definisi ini, hubungan dengan masing – masing dari 4 dimensi adalah beda – beda sesuai dengan variasi waktu dari masa hidup produk (seperti : *acquisition* dan *transactional value* adalah yang paling menonjol selama pembelian; sedangkan *in-use value* dan *redemption value* adalah yang paling berhubungan dengan sesudah pembelian).

Perceived value memiliki 2 dimensi: dimensi ekonomi yang dipersatukan dengan persepsi harga dan dimensi psikologis yang mencakup unsur-unsur emosional dan kognitif yang mempengaruhi keputusan pembelian (Gallarza dan Saura, 2006).

Dapat disimpulkan bahwa dimensi persepsi nilai yaitu :

1. *Acquisituion value*; manfaat yang diterima atas harga diberikan
2. *In-use value*; manfaat yang berasal dari kegunaan produk
3. *Transaction value*; kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh kesepakatan yang baik

2.1.4 Kepuasan Turis (*Tourist Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa kepuasan adalah perasaan seorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapan jika kinerja jatuh jauh dari

harapan, maka turis tidak puas. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka turis tidak puas. Jika cocok harapan, turis puas. Jika melebihi harapan, turis sangat puas atau senang.

Menurut Yuksel (2008) kepuasan turis adalah sebagai tingkat perasaan positif dari pengalaman yang diperoleh di negara tujuan. Fokus utama dari evaluasi kepuasan turis adalah ketika turis membandingkan pengalaman mereka pada saat perjalanan wisata di negara tujuan dengan harapan.

Han, Back, dan Barret (2009) kepuasan dalam industri pariwisata di definisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan mengenai pengalaman turis dengan biro perjalanan dan tujuan destinasi yang turis kunjungi.

Lazar dan Schiffman (2007) kepuasan turis adalah persepsi dari masing-masing individu tentang penampilan dari produk dan atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi dari turis tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan turis, yaitu :

1. *Periodic Surveys*

Survei periodik dapat melacak kepuasan turis secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesedian untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate*

Mereka dapat memantau tingkat turis mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.

3. *Mystery Shopper*

Perusahaan dapat menyewa turis misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah berpengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

Kanuk dan Schiffman (2008) bahwa hasil studi mengatakan bahwa level dari kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tipe konsumen :

1. Membuat kepuasan yang *loyal* yang terus membeli produk tersebut.
2. *Apostles* yang memiliki pengalaman terhadap ekspektasi mereka dan memberikan informasi dari mulut ke mulut akan perusahaan tersebut kepada orang lain.
3. *Defetor* atau netral, yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. *Terrorist* dimana memiliki pikiran pengalaman negatif dengan perusahaan dan menjelek-jelekkan perusahaan dari mulut ke mulut
5. *Hostages* , adalah konsumen yang tidak senang akan kondisi tetap pada satu perusahaan tersebut karena kondisi lingkungan monopolistik atau harga yang murah dan yang susah untuk menetapkan harga.
6. *Mercenaries* atau tentara bayaran adalah konsumen yang puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan turis adalah hasil dari interaksi antara pengalaman seorang turis di daerah tujuan dan harapan dia tentang itu tujuan tersebut (Noe, 2010) . Kepuasan telah menjadi faktor penting dalam perencanaan produk dan jasa pariwisata. Kepuasan turis adalah penting untuk tujuan pemasaran yang sukses karena sangat berpengaruh terhadap pilihan tujuan destinasi, konsumsi produk dan jasa , dan keputusan untuk kembali mengunjungi tujuan destinasi yang sama (Kozak dan Baloglu , 2011) .

Sebelum pembelian dilakukan, turis mengembangkan harapan tentang suatu produk/jasa. Setelah pembelian, turis membandingkan kinerja aktual dengan harapan tersebut. Jika kinerja aktual lebih baik dari harapan, diskonfirmasi positif (yaitu, kepuasan) hasil dan sebaliknya.

Sementara itu, menggunakan perbandingan di mana turis membandingkan produk yang mereka beli dengan produk lain. Turis dapat membandingkan tujuan perjalanan mereka saat ini dengan tujuan lain yang telah mereka kunjungi di masa lalu (Latour dan Gambut, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan turis adalah sebuah perasaan senang atau kekecewaan yang menghasilkan dari membandingkan kinerja jasa dengan harapan. Jika kinerja jasa cocok dengan harapan maka turis akan puas. Jika kinerja jasa tidak sesuai dengan harapan maka turis akan merasa tidak puas. Turis dapat membandingkan kinerja jasa melalui harapan yang kita punya ataupun dari perjalanan wisatanya dimasa lalu.

Pengertian kepuasan turis menurut Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di beli.

Berikut adalah dimensi untuk kepuasan turis :

1. Kualitas produk atau jasa: turis merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: untuk turis yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Faktor emosional: kepuasan turis yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merk produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas
4. Kemudahan: konsumen akan puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya

Menurut Tjiptono (2005) atribut pembentuk kepuasan turis dapat diukur dengan dimensi berikut :

1. Kepuasan turis keseluruhan
Menanyakan kepada turis secara langsung seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang disediakan.
2. Dimensi kepuasan turis
Berbagai penelitian memilih kepuasan kedalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan turis dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan turis diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah turis akan menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak.

5. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan turis untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan turis

Mengetahui ketidakpastian meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, turis beralih ke pesaing.

Menurut Kozak dan Rimmington (2008) terdapat tiga dimensi *tourist satisfaction* :

1. *General Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan); turis menilai secara keseluruhan perjalanan dari keberangkatan ke tujuan destinasi hingga pulang ke negara asal
2. *Attribute Satisfaction* (Kepuasan Atribut); turis menilai kepuasan dari tiap - tiap kegiatan yang dilakukan selama perjalanan wisata
3. *Met Expectation* (Pertemuan ekspektasi); ekspektasi yang turis punya sudah terpenuhi atau tidak terpenuhi

Hubungan kepuasan dan kunjungan kembali pada suatu destinasi adalah salah satu yang menarik untuk belajar dalam konteks pariwisata. Beberapa studi

pariwisata menemukan bahwa wisatawan dengan pengalaman sebelumnya sudah pernah mengunjungi destinasi yang sama memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Kemudian kepuasan dari pengalaman masa lalu berhubungan positif dengan kepuasan dengan kunjungan saat ini ke tujuan yang sama dan kemudian perasaan kepuasan dalam kunjungan saat mempengaruhi perilaku menuju kembali. (Qing Chi dan Qu 2008).

Dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan turis yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan; turis menilai secara keseluruhan perjalanan dari keberangkatan ke tujuan destinasi hingga pulang ke negara asal
2. Pertemuan ekspektasi; ekspektasi yang turis punya sudah terpenuhi atau tidak terpenuhi
3. Harga; turis yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
4. Kemudahan; konsumen akan puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya

2.1.5 Minat Mengunjungi Ulang (*Intention to revisit*)

Minat mengunjungi ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan biro perjalanan yang sama yang sama atau memilih tujuan destinasi liburan yang sama. (Hellier, 2003) .

Temuan dari studi pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan turis memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat turis mengunjungi kembalidestinasi yang sama menggunakan biro perjalanan yang sama. Selain itu,

ada juga sejumlah besar penelitian meneliti hubungan antara kunjungan masa lalu dan niat untuk kembali (Alegre & Cladera , 2009) .

Di sisi lain , Hanefors dan Mossberg (2009) Kadang-kadang tidak mungkin untuk mengharapkan pengunjung untuk menjaga kesetiaan kepada semua unsur-unsur pariwisata pada saat yang sama. Pengunjung dapat beralih ke operator tur lain atau hotel sementara masih mengunjungi tujuan Negara / kota destinasi yang sama. Atau beberapa pengunjung mungkin cenderung untuk mencari pengalaman baru dengan tujuan baru , tapi turis tetap menggunakan biro perjalanan yang sama.

Intention menunjukkan kemauan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku. Dari pandangan pariwisata dan rekreasi , *intention to revisit* adalah niat pengunjung untuk meninjau kembali dalam waktu satu tahun / kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan perjalanan ke tujuan yang sama (Baker & Crompton, 2010) . Selanjutnya faktor yang terlibat dalam evaluasi *intention to revisit* meliputi kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kata positif dari mulut ke mulut (Bigne, 2010). Faktor yang membuat wisatawan berniat untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama dipengaruhi oleh kinerja di tempat tujuan , serta dengan upaya promosi dan berita penyebaran atraksi baru di tempat tujuan. Sebuah industri pariwisata yang menekankan atraksi di tujuan tertentu sangat bergantung pada niat pengunjung untuk kembali karena biaya yang dikeluarkan oleh sebuah kota / Negara destinasi lebih sedikit, daripada harus menarik pengunjung baru .

Kanuk (2007) menyatakan minat kunjungan adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi. Minat mengunjungi ulang adalah ketertarikan

konsumen untuk melakukan pembelian-ulang setelah memperoleh pengalaman mengkonsumsi suatu produk/jasa. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha melakukan evaluasi produk. Jika produk tersebut memuaskan, maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang.

Menurut Ramdlani (2012) minat kunjungan ulang adalah keinginan turis untuk mengunjungi destinasi yang sama di yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Niat untuk melakukan kunjungan ulang muncul pada saat turis telah selesai melakukan perjalanan wisata dan merasa akan mengunjungi destinasi tersebut di waktu yang akan datang.

Tsai (2011) juga mengatakan bahwa kunjungan ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi kunjungan wisata ke suatu destinasi, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan biro perjalanan yang sama secara berkelanjutan.

Dapat disimpulkan minat mengunjungi ulang adalah kemauan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi yang sama dalam kurun waktu tertentu. Tidak hanya suatu destinasi negara atau kota yang sama, tetapi minat mengunjungi ulang suatu objek yang sama pun bisa terjadi bahkan menggunakan biro perjalanan yang sama.

Menurut Tsai (2011) minat kunjungan ulang mempunyai dimensi sebagai berikut:

- a. Minat Tradisional, menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
- b. Minat Preferensial, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah konsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Hawkins (2011) minat kunjungan ulang dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu: preferensi pembelian, komitmen turis, dan rekomendasi positif

Menurut Kinnear dan Taylor (2012), minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah konsumsinya.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga dimensi minat mengunjungi ulang yaitu :

1. Minat transaksional; kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial; kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial; yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. **Muhamamd Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Prof. Dr. Hayat M. Awan, Khurram Bukhari (2012) dalam journal of contemporary research in business yang berjudul “Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dimensi-dimensi dari service quality dan perceived value di lingkungan industri hotel. Kuisisioner survey digunakan untuk mengumpulkan data dari 125 turis hotel mewah di Pakistan. Setelah menganalisis data yang dikumpulkan, tiga dimensi dari service quality yang teridentifikasi adalah service

consistency, service convenience dan customer demand fulfillment. Penelitian ini juga mengidentifikasi dua dimensi dari perceived value, yaitu fungsional dan simbolis.

Peneliti juga menemukan bahwa perceived value dan service quality memiliki hubungan penting dan positif dengan satisfaction dan revisit intention. Symbolic value, *service consistency*, functional value, dan customer need fulfillment memiliki korelasi signifikan terhadap revisit intention masing-masing sebesar 0.002, 0.00, 0.003, dan 0.033 dengan level signifikansi 0.05 (2-tailed). Sedangkan service consistency tidak signifikan dengan korelasi 0.456.

2. Norzalita Abdul Aziz, Ahmad Azmi M. Arifin, Nor Asiah Omar, Chin Evin (2012) dalam jurnal yang berjudul “Examining the impact of visitor’s emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intension to theme parks”

Penelitian ini mengenai pengaruh kepuasan turis terhadap minat kunjungan ulang pada sebuah taman wisata. Penelitian ini melibatkan 320 reponden. Objek dalam penelitian ini adalah Genting Highland Theme Park, Sunway Lagoon Theme Park, dan A’Famosa Water World di Malaysia. Pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah turis yang merasa puas akan mengunjungi ulang taman wisata tersebut di buktikan dengan R square sebesar 0,571, standard beta coefficient sebesar 0,755, dan signifikan F sebesar 0,000

3. Merzelinda Fairuz Ramadlani, Djumailah Hadiwidjaja (2012) dalam jurnal yang berjudul “Determination of tourist revisit intention to kota Batu”

Penelitian ini menguji mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pada destinasi kota Batu seperti *perceived attractiveness*, *perceived quality*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *satisfaction*. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dan untuk analisis data menggunakan path analysis dan classical assumption. Hasil dari penelitian ini adalah untuk *perceived value* mempunyai nilai t hitung sebesar 0,077 dan dengan probabilitas sebesar 0,939. Hasil untuk kepuasan turis, nilai t hitung sebesar 8,027 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 hal ini menggambarkan kepuasan turis berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

4. Yaqin Zhou (2010) dalam jurnal yang berjudul “The impact of customer-based brand equity on revisit intention : an empirical study of business and leisure travelers at five shanghai budget hotels”

Penelitian ini menguji tentang brand equity, brand loyalty, dan *perceived value* yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang pada hotel di Shanghai, Cina. Penelitian ini melibatkan 400 responden untuk di jadikan sampel. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived value* memiliki regresi sebesar 0,483 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan positif terhadap revisit intentions, R square sebesar 0,243

5. Surat Supitchayangkool (2012) dealam jurnal “The Differences between satisfield/dissatisfied tourist towards service quality and revisiting Pattaya, Thailand”

Penelitian ini meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan turis terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi Pattaya, Thailand. Responden yang terlibat pada penelitian ini sebnayak 400 turis dari Ameika dan Eropa yang berkunjung ke Pattaya, Thailand. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan positif antara service quality dan revisit intention pada tourists satisfaction ditunjukkan dengan r sebesar 0,326

6. Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh (2011) dalam jurnal “Tourist satisfaction and repeat visitation, toward a new comprehensive model”

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepuasan turis terhadap minat kunjungan ulang, yang di dalamnya terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan turis diantaranya adalah Destination image dan persepsi nilai yang juga mempengaruhi minat kunjungan ulang. Penelitian ini menguji mengenai model hipotesis baru yang sebelumnya belum pernah diuji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menutupi research gap mengenai variabel-variabel yang belum pernah diteliti dan yang masih harus dibahas lebih lanjut. Pengolahan model pada penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM).

7. Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O’Connor (2011) dalam jurnal yang berjudul “Examining the effect of novelty seeking,

satisfaction, and Destination image on tourists' return patterns; a two factor, non-linear latent growth model”

Penelitian ini mengenai pengaruh *Destination image*, *novelty seeking* dan kepuasan turis terhadap minat kunjungan ulang. Riset ini melibatkan 450 responden dalam pengisian kuesioner. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS versi 16. Hasil dari penelitian ini adalah pada fit indices, nilai CFI sebesar 0,969, NFI sebesar 0,953, dan NNFI sebesar 0.960. Pada alternative indices nilai RMSEA sebesar 0.063, PCLOSE sebesar 0,012, dan SRMR sebesar 0,061. Pada Parsimonious indices nilai PRATIO sebesar 0,771, PCFI sebesar 0,735, dan PNFI sebesar 0,747

Tabel 2.4
Matrix Variabel

No.	Judul	X1	X2	X3	X4	Y
1.	Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. (Muhamamd Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Prof. Dr. Hayat M. Awan, Khurram Bukhari) (2012)	V		V	V	V
2.	Examining the impact of visitor's emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intension to theme parks.(Norzalita Abdul Aziz, Ahmad Azmi M. Arifin, Nor Asiah Omar, Chin Evin) (2012)				V	V
3.	Determination of tourist revisit intention to kota Baru. (Merzelinda Fairuz Ramadlani, Djumailah Hadiwidjaja) (2012)			V	V	V
4.	The impact of customer-based brand equity on revisit intention : an empirical study of business and leisure travelers at five shanghai budget hotels. (Yaqin Zhou') (2010)			V		V
5.	The Differences between satisfied/dissatisfied tourist towards service quality and revisiting Pattaya, Thailand. (Surat Supitchayangkool) (2012)	V			V	V
6.	Tourist satisfaction and repeat visitation, toward a new comprehensive model. (Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh) (2011)		V	V	V	V
7.	Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and Destination image on tourists' return patterns; a two factor, non-linear latent growth model. (Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor) (2011)		V		V	V

Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Turis membentuk ekspektasi layanan dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, turis membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan.. Perusahaan sukses menambah manfaat untuk penawaran mereka yang tidak hanya memuaskan turis, tetapi mengejutkan dan memanjakan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Raza (2012) kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada minat kunjungan ulang. Dalam industri pariwisata yang ditonjolkan adalah bagaimana *service provider* memberikan kualitas pelayanan yangterbaik bagi turis

Destination image didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan mengenai tujuan destinasi wisata tertentu (Kozak dan Decrop, 2009).

Menurut Chi dan Qu (2008) terdapat 5 dimensi *Destination image* yaitu *environment*, *infrastructure and accessibility*, *culture and social*, dan *local food*.

Berdasarkan penelitian Assaker (2011) *Destination image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini dibuktikan dari

perasaan, pengetahuan, dan persepsi positif turis tentang destinasi yang mereka kunjungi yang hasilnya akan menimbulkan minat mengunjungi ulang destinasi yang sama.

Persepsi nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan atau penilaian antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Lovelock dan Wirtz. 2011).

Parasuraman dan Grewal (2006) mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 dimensi nilai, yaitu : *acquisition value, transaction value, in-use value dan redemption value*.

Berdasarkan penelitian Som (2011) *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Dalam studi pariwisata, jika pengalaman perjalanan wisata yang didapatkan ke suatu destinasi sesuai dengan uang yang di bayarkan, turis akan berniat untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut Yuksel (2008) kepuasan turis adalah sebagai tingkat perasaan positif dari pengalaman yang diperoleh di negara tujuan. Fokus utama dari evaluasi kepuasan turis adalah ketika turis membandingkan pengalaman mereka pada saat perjalanan wisata di negara tujuan dengan harapan.

Pengertian Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di beli.

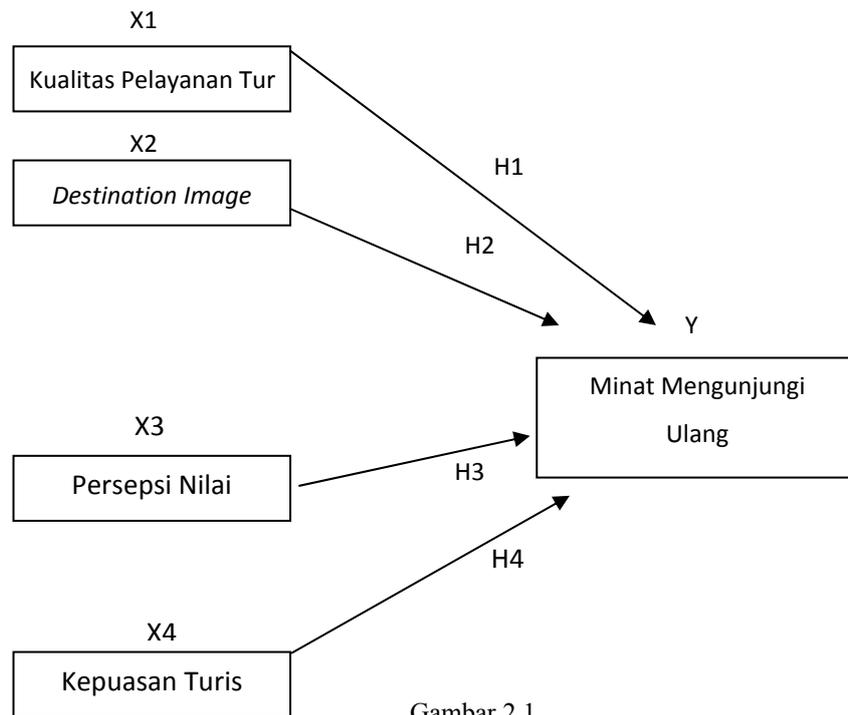
Berikut adalah dimensi untuk kepuasan konsumen yaitu kualitas produk atau jasa, harga, faktor emosional, dan kemudahan

Bedasarkan penelitian Merzelinda (2012) kepuasan turis mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang suatu destinasi. Ketika turis merasa puas terhadap keseluruhan perjalanan wisatanya, maka muncul niat untuk melakukan perjalanan wisata itu kembali dengan tujuan destinasi yang sama.

Menurut Ramdlani (2012) minat kunjungan ulang adalah keinginan turis untuk mengunjungi destinasi yang sama di yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Niat untuk melakukan kunjungan ulang muncul pada saat turis telah selesai melakukan perjalanan wisata dan merasa akan mengunjungi destinasi tersebut di waktu yang akan datang.

Menurut Kinnear dan Taylor (2012), minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dalam penelitian kali ini, penulis ingin melihat bahwa *perceived service quality* mempengaruhi minat turis untuk membeli kembali (minat beli ulang) produk. Selain itu minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh *perceived value* yang dirasakan oleh konsumennya. Secara grafis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

- H1 : Kualitas pelayanan tur (*tour service quality*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*)
- H2 : *Destination image* berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*)
- H3 : Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*)
- H4 : Kepuasan turis (*tourist satisfaction*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia. Objek dalam penelitian ini adalah biro perjalanan wisata. Lokasi penelitian adalah biro perjalanan wisata Panorama Tours, Tomang.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah turis biro perjalanan wisata yang sudah pernah berkunjung ke Sydney, Australia.
2. Responden yang dipilih adalah turis yang berminat mengunjungi Sydney, Australia untuk kedua kalinya menggunakan biro perjalanan wisata yang sama.

3.2 Metode Penelitian

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) dan variabel dependen minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa

metode kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Metode teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009) metode survei yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “kualitas pelayanan tur (*tour service quality*) (X1), *Destination image* (X2), *perceived value* (X3), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) (X4) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) (Y) Sydney, Australia”

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2009) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007) menyatakan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*). Wisatawan akan mengunjungi ulang suatu destinasi apabila biro perjalanan wisata mampu memberikan kualitas pelayanan (X1) yang terbaik

bagi turis, negara yang dikunjungi menawarkan *Destination image* (X2) yang menarik, turis mempunyai *perceived value* (X3) yang tinggi dari perjalanan wisatanya, dan turis merasakan kepuasan (X4) agar muncul niat untuk berkunjung kembali (Y) ke destinasi yang sama.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, *perceived value*, dan kepuasan turis (*tourist satisfaction*).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Keyword	Sumber Indikator	Nomor
Tour service quality	Reliability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Tour guide memberikan pelayanan dengan baik dari awal perjalanan hingga akhir 	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	41, 46, 48, 14, 16, 20
	Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan tour guide membantu kesulitan turis dengan cepat 2. Meluangkan waktu tour guide untuk menanggapi permintaan turis dengan cepat 	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	13, 18, 21, 9, 19
	Assurance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan tour guide dalam bidang pengetahuan pariwisata 2. Jaminan keamanan dan 	Jihad Abu Ali dan Majeda	28, 33, 35, 2, 6, 7

	Emphaty	keselamatan perjalanan	Howaidee	13, 15
	Tangible	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian secara personal oleh tour guide Turis adalah keutamaan tour guide 	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	5, 8, 14
		<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas yang di berikan (hotel,bus) Kemodernan sarana fisik pada destinasi maupun fasilitas yang diberikan 		41, 43
				42, 47
Destinatoin image	Environment	<ol style="list-style-type: none"> Pemandangan yang indah Daya tarik kota Pantai Kebersihan Keamanan Harga akomodasi 	Savas Artuger dan Ibrahim Hilic	1, 18 16, 24 7 6 12 13
	Infrastructure & Accessibility	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas jalan umum Kualitas hotel dan layanan Kualitas restoran dan layanan Akses mudah ke tujuan wisata 	Ching Fu Chen	19, 23 29 28 20
	Culture and Social	<ol style="list-style-type: none"> Keramahan penduduk Festival / acara budaya 	Xiang Li	10 25
	Tourist leisure & Entertainment	<ol style="list-style-type: none"> Aktivitas olahraga Hiburan malam Fasilitas berbelanja 	Xiang Li	9 8 26, 27
	Local Food	<ol style="list-style-type: none"> Keunikan dan variasi makanan Kualitas makanan Harga makanan 	Xiang Li	31, 32 33 34
	Perceived value	Acquisition value	<ol style="list-style-type: none"> Manfaat perjalanan wisata yang di terima sesuai dengan harga yang dibayarkan 	Javier Sanches

	Transaction value	2. Harga yang dibayarkan untuk masuk ke objek wisata cukup adil		2
		1. Turis merasa senang mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan paket wisata yang dipilih	Javier Sanches	6
	In-use value	2. Turis merasa berkesan selama mengunjungi destinasi wisata		4
		1. Turis merasa tidak pernah mengunjungi objek wisata yang di kunjungi unik, tidak sama pada destinasi lain	Javier Sanches	9
		2. Turis merasa mendapatkan pengalaman baru melalui destinasi yang di kunjungi		8
	Redemption value	1. Turis merasa mendapatkan pengetahuan tambahan melalui destinasi yang di kunjungi	Javier Sanches	7
		2. Turis mendapatkan pengalaman bernilai yang dapat diceritakan setelah selesai perjalanan wisata		10
Tourist Satisfaction	Kualitas produk	1. Turis merasa puas menggunakan transportasi umum di destinasi tujuan	Thuy Huong Truong	10
		2. Turis merasa puas atas hotel di destinasi tujuan		14
		3. Turis puas mengunjungi objek wisata		16, 27
	Harga	1. Turis merasa puas karena harga tiket objek wisata sesuai	Thuy	13

	Faktor emosinal	<p>dengan ekspektasi</p> <p>2. Turis merasa puas pada harga makanan yang ada di destinasi tujuan</p> <p>1. Turis merasa puas berkeliling di destinasi tujuan</p> <p>2. Turis merasa puas mengunjungi seluruh objek wisata yang ada di destinasi tujuan</p> <p>3. Turis merasa puas mengunjungi destinasi tujuan karena terdapat pemandangan khusus yang tidak dimiliki destinasi lain</p> <p>4. Turis merasa puas karena mudah mendapatkan informasi/petunjuk</p>	Huong Truong dan Perunjodi Naido	12
	Kemudahan	<p>1. Turis puas karena imigrasi di tujuan destinasi tidak di persulit</p> <p>2. Turis merasa mudah untuk menukarkan mata uang</p>	Patricia Oom do Valle	8 6, 7, 15 1, 2 4, 19 25
Revisit intention	Minat transaksional	<p>1. Turis akan melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama</p> <p>2. Turis akan mengunjungi objek wisata yang sama</p>	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	1 2
	Minat Referensial	<p>1. Turis akan merekomendasikan destinasi yang sudah pernah dikunjungi</p> <p>2. Turis akan bercerita hal positif mengenai pengalaman di destinasi yang sudah pernah dikunjungi</p>	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	5 7
	Minat Preferensial	<p>1. Negara tujuan destinasi yang akan dipilih untuk tujuan wisata adalah</p>		3

		negara yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya	Savas Artuger	
		2. Kota yang dipilih untuk tujuan destinasi adalah kota yang sama yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya		4
	Minat Eksploratif	1. Turis akan mencari informasi baru mengenai objek wisata destinasi yang sudah pernah di kunjungi	Ivyano Canny dan Nila Hidayat	8
		2. Turis akan mencari tahu paket-paket wisata ke tujuan destinasi yang sudah pernah di kunjungi sebelumnya		9

Sumber : Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Biasa saja	BS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi seluruh orang yang berlibur ke Sydney Australia menggunakan biro perjalanan wisata di Jakarta tersebut. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah orang Indonesia yang berlibur ke Sydney, Australia menggunakan biro perjalanan wisata di Jakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009) menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah turis salah satu biro perjalanan di Jakarta yang sudah pernah mengunjungi Sydney Australia menggunakan biro perjalanan tersebut. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan

penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuisisioner melalui penyebaran langsung dan melalui email kepada responden yang merupakan turis dari salah satu biro perjalanan wisata di Jakarta yang sudah pernah mengunjungi Sydney, Australia. Berikut tabel jumlah sampel dari beberapa buku SEM.

Tabel 3.3
Ukuran Sampel

Nomor	Buku	Tahun	Pengarang	Jumlah Sampel
1	Multivariate Data Analysis	2009	Rolph Anderson	100-500
2	Structural Equation Modeling	2008	Sik-Yum Lee	200-800
3	Structural Equation Modeling for Social and Personality	2010	Rick H Hoyle	200-400
4	Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research	2008	Lynd D. Bacon	200-400
5	Principles and Practice of Structural Equation Modeling	2010	Rex B. Kline	200-300
6	Structural Equation Modeling	2010	Philip Holmes	200-400
7	Structural Equation Modeling; Present and Future	2006	Robert Cudeck	200-400

Sumber: data diolah peneliti

Pada tabel diatas beberapa buku mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk pengolahan data pada SEM. Ukuran sampel bervariasi dari 200 sampel hingga 800 sampel. Minimum sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan 227 sampel.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009) adalah data yang

dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 227 orang responden di salah satu biro perjalanan di Jakarta.

Data sekunder menurut Malhotra (2009) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari data administrasi salah satu biro perjalanan di Jakarta dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.

3.7 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) biasa disingkat dengan SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2011).

Sejalan dengan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto (2012) menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.

Hair (2009) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200. Dalam penelitian ini menggunakan 227 sampel. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Setelah pengembangan model dan input data, peneliti harus memilih program yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik estimasi *maximum likelihood estimation (ML)*, *estimate means and intercepts*, dan *fit the saturated and the independence model* pada program AMOS versi 22

3.7.1 Uji Kesesuaian Model

Pada prakteknya terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian (Brown dan Cudeck, 2012) yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan yang disebut dengan *Absolute Fit Indices*. Ukuran untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih dispesifikan disebut *Incremental Fit Indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Berikut indeks – indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. Chi-Square (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling fundamental untuk mengukur overall fit. Chi-Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka chi-square harus di dampingi oleh alat uji lainnya (Hair, 2009). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai chi-square (CMIN) maka semakin baik model itu dan

diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan cut off value sebesar $p > 0,05$ (Hulland, 2006).

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi chi-square. Oleh karena itu, penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistic chi-square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan very good fit.

4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks

TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

6. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistic chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 2009). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini

Tabel 3.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	>0,05
CMIN/DF	<3,00
RMSEA	≤0,05
TLI	>0,95
CFI	>0,95

Sumber: Structural Equation Modeling, Philip Holmes, 2010

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki empat hipotesis seperti yang tercantum pada bab 2. Untuk menguji setiap hipotesis apakah berpengaruh atau tidak berpengaruh peneliti akan menguji kerangka berpikir menggunakan alat analisis AMOS versi 22. Hipotesis tersebut dapat dikatakan signifikan jika memenuhi kriteria-kriteria yaitu probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI seperti yang tercantum pada tabel 3.3. Peneliti telah melakukan pilot studi kepada 50 orang responden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 227 orang responden turis asal Indonesia yang mengunjungi Australia dan menggunakan jasa biro perjalanan wisata. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pernah atau tidak mengunjungi Sydney, Australia, metode perjalanan wisata, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan, pendapatan per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Mengunjungi Sydney, Australia

Peneliti mencari responden yang sudah pernah mengunjungi Sydney, Australia untuk dapat mengukur minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Oleh karena itu tidak ada responden yang belum pernah mengunjungi Sydney, Australia. Berdasarkan deskripsi diatas, responden yang menjawab “Ya” sebanyak 100% dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 0%.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Mengunjungi Sydney, Australia

Pernah Mengunjungi Sydney, Australia	Jumlah	Persentase
Sudah Pernah	227	100%
Belum Pernah	0	0%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Perjalanan Wisata

Peneliti mencari responden yang menggunakan biro perjalanan wisata sebagai metode perjalanan wisatanya untuk mengunjungi Sydney, Australia. Maka, tidak ada responden yang menggunakan metode perjalanan lain selain menggunakan metode perjalanan menggunakan *travel agent*. Berdasarkan deskripsi diatas, responden yang menjawab menggunakan “*Travel Agent*” sebanyak 100%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Perjalanan Wisata

Metode Perjalanan Wisata	Jumlah	Persentase
Pergi Sendiri	0	0%
Travel Agent	227	100%
Group	0	0%
Bersama Keluarga	0	0%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang sudah pernah mengunjungi Sydney, Australia dan menggunakan biro perjalanan sebagai metode perjalanan wisatanya sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 133 responden atau 58,6%. Dan sisanya dari responden laki-laki dengan jumlah 94 responden atau 41,4% dari total responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Total
Laki-laki	94	41,4%
Perempuan	133	58,6%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan usia <21 tahun atau 0%, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 51 responden atau 22,5%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 139 responden atau 61,2% dan responden dengan usia >51 tahun sebanyak 37 responden atau 16,3%. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah responden yang berusia 31-40 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<21 Tahun	0	0%
21-30 Tahun	51	22,5%
31-40 Tahun	139	61,2%
>51 Tahun	37	16,3%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden yang pekerjaannya wiraswasta sejumlah 75 responden atau 33%, responden yang pekerjaannya PNS berjumlah 12 responden atau 5,3%, responden yang pekerjaannya pegawai swasta sebanyak 136 responden atau 59,9% dan responden yang pekerjaannya ibu rumah tangga sebanyak empat responden atau 1,8%. Hasil data pekerjaan yang terkumpul sebagian besar responden pekerjaannya adalah pegawai swasta.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	75	33%
PNS	12	5,3%
Pegawai Swasta	136	59,9%
Ibu Rumah Tangga	4	1,8%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, karakteristik responden dapat dibagi menjadi tujuh golongan. Dari hasil penelitian, tidak ada responden pendidikan terakhirnya SD, SLTP, D3, dan S3. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 112 responden atau sebesar 53,7%. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 105 responden atau sebesar 46,3%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Total
SD	0	0%
SLTP	0	0%
SLTA	0	0%
D3	0	0%
S1	112	53,7%
S2	105	46,3%
S3	0	0%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahan, karakteristik dapat dibagi menjadi lima golongan. Jumlah responden dengan status pernikahan belum menikah sebanyak 4 orang atau 1,8% responden. Jumlah responden dengan status pernikahan menikah tanpa anak sebanyak 4 orang atau sebesar 1,8% responden. Jumlah responden dengan status pernikahan menikah memiliki anak sebanyak 182 orang atau sebesar 80,2%, jumlah ini yang paling besar pada hasil penelitian pada karakteristik responden berdasarkan status pernikahan. Jumlah responden dengan status pernikahan berpisah sebanyak 28 orang atau 12,3% dan responden dengan status pernikahan janda/duda sebanyak 9 orang atau 4%.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	4	1,8%
Menikah Tanpa Anak	4	2,8%
Menikah Memiliki Anak	182	80,2%
Berpisah	28	12,3%
Janda/Duda	9	4%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan, karakteristik dapat dibagi menjadi lima golongan. Tidak ada responden dengan pendapatan <10.000.000. Jumlah responden dengan pendapatan 11.000.000 – 20.000.000 sebanyak 39 orang atau 17,2%. Jumlah responden dengan pendapatan 21.000.000 – 30.000.000 sebanyak 85 orang atau 37,4%. Jumlah responden dengan pendapatan 31.000.000 – 40.000.000 sebanyak 95 orang atau 41,9% dan responden yang berpendapatan lebih dari 40.000.000 sebanyak 8 orang atau 3,5%.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
<10.000.000	0	0%
11.000.000 – 20.000.000	39	17,2%
21.000.000 – 30.000.000	85	37,4%
31.000.000 – 40.000.000	95	41,9%
>40.000.000	8	3,5%
Total	227	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan Tur

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan tur, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Biasa Saja’ sebesar 44.65% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 4.76%.

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Tur

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Saya merasa Panorama Tours dapat diandalkan dalam menciptakan kenyamanan perjalanan wisata	16	26	104	71	10	227
2.	Saya merasa objek wisata di Sydney yang saya kunjungi memberikan kenyamanan	11	29	105	68	14	227
3.	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai fasilitas toilet di Sydney	15	28	102	70	12	227
4.	Saya merasa pemandu wisata ramah pada saat memandu saya	8	34	101	71	13	227
5.	Pemandu wisata memiliki pengetahuan tentang bahasa “Aussie Slang” yang merupakan keuntungan tambahan	7	32	113	65	10	227
6.	Saya merasa nyaman selama kunjungan saya ke Sydney	7	34	100	73	13	227
7.	Saya merasa pemandu wisata memberikan informasi yang mudah dipahami	12	25	105	76	9	227
8.	Saya merasa pemandu wisata selalu menunjukkan kesopanan	10	30	106	68	13	227
9.	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai tempat beribadah	12	23	109	74	9	227
10.	Saya merasa Sydney adalah kota yang bersih	5	25	104	104	15	227
11.	Pemandu wisata dapat berkomunikasi dengan jelas dengan menggunakan bahasa asing di Sydney	0	12	123	81	11	227
12.	Pemandu wisata berpakaian dengan rapi	6	28	103	75	15	227
13.	Pada kunjungan saya ke setiap objek wisata di Sydney, saya mendapatkan pelayanan yang baik dari manajemen masing-masing objek wisata tersebut	14	29	101	75	8	227
14.	Saya merasa mendapatkan layanan yang ramah dari karyawan objek wisata di Sydney	11	37	97	67	15	227
15.	Karyawan objek wisata yang saya kunjungi di Sydney serius dalam membantu saya	13	27	107	72	8	227

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
16.	Pemandu wisata memberikan respon yang cepat setiap saya membutuhkan sesuatu	18	37	92	68	12	227
17.	Saya merasa mendapatkan layanan terbaik dari pemandu wisata	18	38	89	70	12	227
18.	Pihak manajemen objek wisata di Sydney memberikan jam berkunjung yang sesuai dengan kebutuhan	13	33	98	68	15	227
19.	Makanan yang disajikan di restoran yang berada di Sydney adalah makanan yang panas	14	26	100	77	10	227
20.	Saya merasa pemandu wisata selalu menolong peserta tur bila ada kesulitan	14	36	97	68	12	227
21.	Penataan meja yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman	7	31	95	82	12	227
22.	Makanan yang disajikan di restoran yang berada di Sydney adalah makanan yang segar	13	24	107	72	11	227
23.	Restoran yang ada di Sydney memiliki tampilan layour yang menarik	7	35	95	77	13	227
24.	Saya merasa kualitas makanan di Sydney baik	12	24	108	69	14	227
25.	Tempat duduk yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman	5	30	96	79	17	227
26.	Saya merasa Sydney memiliki transportasi yang modern	7	27	104	78	11	227
27.	Selama di Sydney bus yang disediakan untuk peserta tur adalah bus yang layak	12	42	91	67	15	227
28.	Saya merasa Sydney adalah kota yang tertata dengan baik sehingga menjadi daya tarik untuk saya	4	31	102	76	14	227
29.	Saya merasa pemandu wisata tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon saya dengan cepat	12	43	86	71	15	227
30.	Pemandu wisata memiliki pengetahuan mendalam mengenai subjek tur di Sydney	10	25	107	74	11	227
31.	Menu restoran di Sydney mudah dipahami	15	39	92	68	13	227
32.	Sydney memiliki toilet umum yang bersih	8	29	106	75	9	227
33.	Objek wisata yang saya kunjungi di Sydney terdapat peta informasi	12	43	93	66	13	227
34.	Saya merasa aman selama kunjungan saya ke Sydney	10	31	100	76	10	227
35.	Peta kota Sydney yang tercantum di dalam bus mudah dipahami	17	36	91	72	11	227
36.	Saya merasa puas atas penyajian makanan yang ada pada restoran di Sydney	15	34	96	70	12	227
37.	Objek wisata yang saya kunjungi di Sydney sudah buka ketika saya sampai	13	29	101	75	9	227
38.	Terdapat cukup toilet di dalam objek wisata yang saya kunjungi di Sydney	4	19	116	77	11	227
39.	Terdapat tempat pembelian souvenir menarik di dalam objek wisata Sydney yang saya kunjungi	10	30	101	74	12	227

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
40.	Objek wisata yang dikunjungi di Sydney sesuai dengan yang ditawarkan dalam paket wisata	8	19	114	74	12	227
41.	Layanan transportasi untuk pariwisata di Sydney merupakan layanan yang baik	19	34	94	69	11	227
42.	Panorama Tours menyediakan fasilitas hotel sesuai dengan yang dijanjikan dalam paket wisata	9	32	104	72	10	227
43.	Selama di Sydney bus yang disediakan untuk peserta tur adalah bus yang bersih	10	23	110	74	10	227
44.	Layanan yang diberikan Panorama Tours membuat saya dapat menikmati liburan saya di Sydney	6	36	105	67	13	227
45.	Layanan yang diberikan oleh manajemen objek wisata membuat saya menikmati liburan saya di Sydney	12	35	98	69	13	227
46.	Saya measa pemandu wisata adalah penyampai cerita yang baik	15	37	95	66	14	227
47.	Saya tidak lagi mengantri pada pintu masuk objek wisata karena pihak manajemen objek wisata sudah mengatur pelayanan dengan baik	15	37	95	66	14	227
48.	Panorama Tours memberikan pelayanan yang baik dari awal perjalanan ke Sydney hingga kembali ke Indonesia	8	27	107	75	10	227
49.	Saya merasa pemandu wisata memperhatikan kebutuhan peserta tur	10	38	101	66	12	227
	Total Frekuensi	529	1509	4966	3557	588	11123
	Total Persentase	4.76%	13.57%	44.65%	31.98%	5.29%	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.2.1.2 Variabel *Destination image*

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *Destination image*, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Biasa Saja’ sebesar 44.92% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 4.59%.

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Destination image

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Sydney memiliki lingkungan yang bebas dari polusi udara	25	42	88	61	11	227
2.	Sydney memiliki seni atraksi budaya drama orkestra yang menarik	11	37	88	77	14	227
3.	Sydney merupakan kota yang aman	14	26	103	72	12	227
4.	Sydney mempunyai makanan khas yang enak	4	14	106	91	12	227
5.	Sydney memiliki informasi yang memadai tentang pariwisata untuk turis	11	30	109	63	14	227
6.	Sydney memiliki ikon pariwisata Australia (opera house) yang indah	6	22	107	78	14	227
7.	Sydney memiliki wisata alam yang indah	17	26	109	65	10	227
8.	Sydney memiliki pantai yang indah	9	36	97	73	12	227
9.	Sydney memiliki cuaca yang bersahabat	13	23	115	66	10	227
10.	Sydney memiliki jumlah museum yang cukup	2	33	103	73	16	227
11.	Sydney memiliki fasilitas olahraga yang memadai	10	13	114	82	8	227
12.	Harga transportasi di Sydney termasuk harga yang wajar	15	44	86	67	15	227
13.	Sydney memiliki pasar tradisional yang unik untuk saya kunjungi	10	21	108	80	8	227
14.	Saya mendapatkan pengalaman liburan yang bernilai di Sydney	16	46	83	67	15	227
15.	Sydney adalah kota yang mempunyai suasana yang membuat saya santai	17	29	109	62	10	227
16.	Sydney adalah kota yang menarik	13	34	96	72	12	227
17.	Sydney adalah kota yang menyenangkan	21	31	101	63	11	227
18.	Sydney memiliki standar kebersihan	8	34	103	70	12	227
19.	Penduduk Sydney ramah	7	38	111	60	11	227
20.	Penduduk Sydney senang membantu	7	42	90	75	14	227
21.	Sydney memiliki jasa transportasi yang nyaman	7	32	104	72	12	227
22.	Sydney adalah kota yang hidup	14	34	97	71	11	227
23.	Sydney memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus	0	32	111	72	12	227
24.	Sydney memiliki kebun binatang yang terdapat binatang khas Australia yaitu Kanguru	2	31	114	65	15	227
25.	Sydney memiliki jasa transportasi yang mudah ditemui	4	33	100	78	12	227
26.	Sydney mempunyai hiburan malam yang menyenangkan	12	42	91	73	9	227
27.	Sydney memiliki berbagai macam jenis restoran	15	38	92	69	13	227

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
28.	Sydney memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik	10	25	105	78	9	227
29.	Sydney memiliki kualitas makanan yang baik	9	34	103	68	13	227
30.	Liburan di Sydney adalah petualangan yang nyata bagi saya	18	31	92	77	9	227
31.	Harga makanan yang dijual di Sydney harga yang wajar	13	36	95	70	13	227
32.	Sydney mempunyai variasi makanan yang banyak	8	36	104	66	13	227
33.	Sydney memiliki berbagai macam kelas untuk hotel	6	27	114	67	13	227
34.	Sydney memiliki tempat rekreasi yang menarik	0	27	119	70	11	227
	Total Frekuensi	354	1079	3467	2413	406	7718
	Total Persentase	4.59%	13.98%	44.92%	31.26%	5.26%	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.2.1.3 Variabel Persepsi Nilai

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel persepsi nilai, persentase yang paling besar adalah jawaban 'Biasa Saja' sebesar 46.04% dan persentase paling kecil yaitu jawaban 'Sangat Tidak Setuju' sebesar 4.54%.

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Saya merasa senang mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan yang saya pilih	18	28	98	74	9	227
2.	Objek wisata yang saya kunjungi sesuai dengan harga yang saya bayarkan pada paket wisata	7	25	116	65	14	227
3.	Saya merasa mendapatkan pengalaman baru yang tak terlupakan melalui perjalanan wisata ke Sydney	18	34	92	74	9	227
4.	Saya merasa mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan wisata di Sydney	8	29	112	69	9	227
5.	Pelayanan yang saya dapatkan dari objek wisata di Sydney sebanding dengan uang yang saya keluarkan	0	33	105	75	14	227
6.	Objek wisata di Sydney memberikan kesan yang baik bagi saya	18	29	97	74	9	227
7.	Manfaat perjalanan wisata yang saya rasakan sesuai dengan harga yang saya bayarkan	6	24	117	66	14	227

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
8.	Saya merasa objek wisata di Sydney unik, tidak dimiliki destinasi lain	18	34	92	74	9	227
9.	Saya mendapatkan pengalaman bernilai yang dapat saya ceritakan setelah perjalanan wisata	10	28	110	70	9	227
10.	Harga yang saya bayarkan untuk masuk ke objek wisata di Sydney cukup adil	0	34	106	73	14	227
	Total Frekuensi	103	298	1045	714	110	2270
	Total Persentase	4.54%	13.13%	46.04%	31.45%	4.85%	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.2.1.4 Variabel Kepuasan Turis

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kepuasan turis, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Biasa Saja’ sebesar 43.96% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 4.83%.

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Turis

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Saya puas karena imigrasi di Sydney TIDAK dipersulit	18	37	92	68	12	227
2.	Selama berlibur di Sydney saya puas karena memiliki pemandangan khusus yang tidak dimiliki pada destinasi lain	18	38	89	70	12	227
3.	Saya puas karena Sydney memiliki lingkungan yang bersih	13	33	98	68	15	227
4.	Saya puas dengan kunjungan saya ke Opera House	14	26	100	77	10	227
5.	Saya puas karena mudah menemukan “money changer” untuk menukarkan uang rupiah ke dolar Australia	14	36	97	68	12	227
6.	Saya puas melihat arsitektu kolonial di Sydney	7	31	95	82	12	227
7.	Saya puas mengunjungi pantai yang berada di Sydney	13	24	107	72	11	227
8.	Saya puas telah mengunjungi museum di Sydney	7	35	95	77	13	227
9.	Saya aman berlibur di Sydney	12	24	108	69	14	227
10.	Selama berlibur di Sydney saya puas karena Sydney adalah sebuah destinasi yang unik untuk berlibur	5	30	96	79	17	227
11.	Saya puas karena di Sydney terdapat informasi yang jelas untuk turis mancanegara	7	27	104	78	11	227

12.	Saya puas dengan hagra makanan yang ada di Sydney	12	42	91	67	15	227
13.	Saya merasa puas dengan harga tiket objek wisata sesuai dengan ekpektasi	4	31	102	76	14	227
14.	Saya puas atas pelayanan hotel di Sydney	12	43	86	71	15	227
15.	Saya puas melihat event festival yang ada di Sydney	10	25	107	74	11	227
16.	Saya puas mengunjungi taman nasional konservasi di Sydney	19	34	92	71	11	227
17.	Saya puas dengan hiburan malam yang ada di Sydney	12	26	112	66	11	227
18.	Saya puas mengunjungi etnis minoritas (aborigin) yang ada di Sydney	17	37	91	71	11	227
19.	Saya merasa puas dapat berkomunikasi dengan penduduk Sydney	8	28	105	75	11	227
20.	Saya puas karena cuaca di Sydney bersahabat	13	38	97	67	12	227
21.	Saya puas dengan melihat binatang khas (kanguru/koala) Australia di Sydney	17	41	87	69	13	227
22.	Saya merasa puas menyewa sepeda untuk berkeliling melihat pemandangan di Sydney	7	26	106	78	10	227
23.	Saya merasa puas telah mencoba minuman khas Sydney	12	29	102	74	10	227
24.	Saya puas menaiki kapal untuk berkeliling di Sydney	2	14	120	79	12	227
25.	Saya merasa puas telah mencoba makanan khas Sydney	3	29	104	75	16	227
26.	Saya puas menggunakan transportasi umum di Sydney	2	12	124	81	8	227
27.	Saya merasa puas menyaksikan musik lagu tradisipnal Sydney	22	45	85	61	14	227
28.	Saya puas telah mengetahui budaya penduduk Sydney	4	26	112	77	8	227
29.	Saya puas melihat kerajinan tangan khas Sydney	14	43	95	62	13	227
30.	Saya puas karena penduduk Sydney ramah terhadap turis mancanegara	6	31	105	76	9	227
31.	Saya puas melihat monumen-monumen bersejarah di Sydney	9	36	91	77	14	227
32.	Saya puas mengunjungi taman rekreasi di Sydney	18	26	98	76	9	227
	Total Frekuensi	351	1003	3193	2331	386	7264
	Total Persentase	4.83%	13.81%	43.96%	32.09%	5.31%	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.2.1.5 Variabel Minat Mengunjungi ulang

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan tur, persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Biasa Saja’ sebesar 45.58% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 4.72%.

Tabel 4.13
Analisis Deskriptif Variabel Minat Mengunjungi Ulang

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Saya akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur	7	18	57	38	7	127
2.	Saya akan merekomendasikan Sydney, kepada kerabat saya sebagai destinasi untuk berlibur	5	17	62	37	6	127
3.	Sydney adalah pilihan utama saya untuk berlibur di masa yang akan datang	4	19	59	38	7	127
4.	Saya akan lebih memilih mengunjungi kota Sydney, di bandingkan kota yang lainnya yang ada di Australia	0	16	69	35	7	127
5.	Saya akan mencari tahu paket-paket wisata di Sydney	3	21	55	40	8	127
6.	Saya akan merekomendasikan Sydney, kepada teman-teman saya sebagai destinasi untuk berlibur	10	23	50	39	5	127
7.	Saya akan mencari tahu tentang objek-objek wisata yang baru di Sydney	6	16	59	38	8	127
8.	Saya akan bercerita hal-hal yang positif tentang pengalaman saya selama berlibur di Sydney	10	16	55	41	5	127
9.	Saya akan mengunjungi objek wisata yang sama (yang sudah pernah saya kunjungi), jika saya berlibur kembali ke Sydney	9	18	55	38	7	127
TOTAL		54	164	521	344	60	1143
		4.72%	14.35%	45.58%	30.10%	5.25%	100%

Sumber : data diolah peneliti

4.2.2 Exploratory Factor Analysis

Pengolahan *exploratory factor analysis* menggunakan SPSS versi 20. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti-image* dan *KMO* and *Barlett's test of sphericity*.

Maximum iterations for convergence pada *extraction* bernilai 40. *Rotation* menggunakan *direct oblimin*. *Absolute value below* dengan nilai 0.4.

a. Variabel Kualitas Pelayanan Tur

Tabel 4.14

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Approx. Chi-Square		3103.136
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan tur sebesar 0.818, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.15
Faktor Analisis Kualitas Pelayanan Tur

	Item	Factor Loadings				
		1	2	3	4	5
	Communication					
TSQ 7	Saya merasa pemandu wisata memberikan informasi yang mudah dipahami	0.930				
TSQ 9	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai tempat beribadah	0.898				
TSQ 3	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai fasilitas toilet di Sydney	0.838				
TSQ 11	Pemandu wisata dapat berkomunikasi dengan jelas dengan menggunakan bahasa asing di Sydney	0.785				
TSQ 5	Pemandu wisata memiliki pengetahuan tentang bahasa "Aussie Slang" yang merupakan keuntungan tambahan	0.755				
TSQ 46	Saya merasa pemandu wisata penyampai cerita yang baik	0.710				
	% of Variance	29.749				
	Cronbach's Alpha	0.904				

TSQ 20	Responsiveness Saya merasa pemandu wisata selalu menolong peserta tur bila ada kesulitan		0.920			
TSQ 16	Pemandu wisata memberikan respon yang cepat setiap saya membutuhkan sesuatu		0.911			
TSQ 29	Saya merasa pemandu wisata tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon saya dengan cepat		0.806			
TSQ 49	Saya merasa pemandu wisata memperhatikan kebutuhan peserta tur		0.644			
	% of Variance		16.260			
	Cronbach's Alpha		0.845			
TSQ 21	Tangible Penataan meja yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman			-0.925		
TSQ 25	Tempat duduk yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman			-0.915		
TSQ 27	Selama di Sydney, bus yang disediakan untuk peserta tur adalah bus yang layak			-0.877		
TSQ 23	Restoran yang ada di Sydney memiliki tampilan layout yang menarik			-0.864		
	% of Variance			13.811		
	Cronbach's Alpha			0.920		
TSQ 31	Information Menu restoran di Sydney mudah dipahami				-0.929	
TSQ 33	Objek wisata yang saya kunjungi di Sydney terdapat peta informasi				-0.916	
TSQ 35	Peta kota Sydney yang tercantum di bus mudah dipahami				-0.885	
	% of Variance				9.587	
	Cronbach's Alpha				0.898	
TSQ 40	Reliability Objek wisata yang dikunjungi di Sydney sesuai dengan yang ditawarkan dalam paket wisata					0.884
TSQ 42	Panorama Tours menyediakan fasilitas hotel sesuai dengan yang dijanjikan dalam paket wisata					0.825
	% of Variance					6.451
	Cronbach's Alpha					0.695

Sumber : data diolah peneliti

Dari 49 pernyataan kuisioner, variabel kualitas pelayanan tur hanya tersisa 19 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya di eliminasi secara bertahap satu per satu karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk lima dimensi yaitu dimensi *communication*, *responsiveness*, *tangible*, *information*, dan *reliability*. Pada dimensi *communication* terdapat enam indikator diantaranya berisi mengenai penyampaian informasi pemandu wisata kepada turis yang jelas dan mudah dipahami, hal ini terkait dengan cara berkomunikasi pemandu wisata. Persentase varian dimensi *communication* sebesar 29.749% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.904. Dimensi *responsiveness* terdapat empat indikator yang berisi mengenai pemberian bantuan atau pemberian respon yang cepat dari pemandu wisata kepada turis. Persentase varian dari dimensi *responsiveness* sebesar 16.260% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.845.

Dimensi *tangible* membentuk empat dimensi yang berisi tentang bukti fisik yang ditemui oleh turis pada saat melakukan perjalanan ke Sydney, diantaranya yaitu penataan meja dan tempat duduk restoran di Sydney, layout restoran yang menarik, dan bus yang layak yang disediakan untuk peserta tur. Persentase varian dimensi *tangible* sebesar 13.811% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.920. Dimensi *information* terdapat tiga indikator yang berisi mengenai informasi-informasi yang didapat oleh turis selama di Sydney, yaitu seperti menu restoran Sydney yang mudah dipahami, terdapat peta informasi di objek wisata yang dikunjungi, dan peta kota Sydney yang mudah dipahami. Persentase varian dari dimensi *information* sebesar 9.587% dan memiliki nilai *cronbach's alpha*

sebesar 0.898. Pada dimensi *reliability* terdapat dua indikator mengenai objek wisata yang dikunjungi dan fasilitas hotel yang disediakan biro perjalanan wisata sesuai dengan yang dijanjikan dalam paket wisata. Persentase varian pada dimensi *reliability* sebesar 6.451% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.695. Nilai *cronbach's alpha* pada dimensi-dimensi variabel kualitas pelayanan tur lebih dari 0.5, berarti dimensi-dimensi tersebut dapat dikatakan reliabel.

b. Variabel Destination image

Tabel 4.16

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Approx. Chi-Square		5511.857
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Destination image* sebesar 0.748, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.17
Faktor Analisis Destination image

	Item	Factor Loadings			
		1	2	3	4
	Tourist Leisure and Entertainment				
DI 28	Sydney memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik	0.951			
DI 13	Sydney memiliki pasar tradisional yang unik untuk saya kunjungi	0.941			
DI 26	Sydney mempunyai hiburan malam yang menyenangkan	0.895			
DI 11	Sydney memiliki fasilitas olahraga yang memadai	0.882			
		0.813			

DI 34	Sydney memiliki tempat rekreasi yang menarik				
	% of Variance	26.662			
	Cronbach's Alpha	0.938			
	Touristic Attractiveness				
DI 20	Sydney memiliki kebun binatang yang terdapat binatang khas Australia yaitu Kanguru		-0.941		
DI 2	Sydney memiliki seni atraksi budaya drama orkestra yang menarik		-0.917		
DI 6	Sydney memiliki ikon pariwisata (opera house) yang indah		-0.899		
DI 8	Sydney memiliki pantai yang indah		-0.862		
DI 10	Sydney memiliki jumlah museum yang cukup		-0.847		
DI 4	Sydney mempunyai makanan khas yang enak		-0.791		
	% of Variance		21.037		
	Cronbach's Alpha		0.940		
	Infrastructure and Accessibility				
DI 23	Sydney memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus			0.948	
DI 21	Sydney memiliki jasa transportasi yang mudah di temui			0.936	
DI 25	Sydney memiliki jasa transportasi yang nyaman			0.894	
DI 27	Sydney memiliki berbagai macam jenis restoran			0.716	
DI 33	Sydney memiliki berbagai macam kelas hotel			0.663	
	% of Variance			15.302	
	Cronbach's Alpha			0.886	
	Environment				
DI 7	Sydney memiliki wisata alam yang indah				0.958
DI 15	Sydney adalah kota yang mempunyai suasana yang membuat saya santai				0.945
DI 1	Sydney memiliki lingkungan yang bebas dari polusi udara				0.821
DI 9	Sydney memiliki cuaca yang bersahabat				0.720
DI 3					0.627

	Sydney merupakan kota yang aman				
	% of Variance				13.012
	Cronbach's Alpha				0.887

Sumber : data diolah peneliti

Dari 34 pernyataan kuisisioner, variabel Destination image hanya tersisa 21 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya di eliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk empat dimensi yaitu dimensi *tourist leisure and enteritainment*, *touristic attractiveness*, *infrastructure and accessibility*, dan *environment*. Pada dimensi *tourist leisure and entertainment* terdapat lima indikator yang berisi mengenai tempat rekreasi, pasar tradisional di Sydney, hiburan malam, fasilitas olahraga, dan, fasilitas perbelanjaan di Sydney. Dimensi ini mempunyai persentase varian sebesar 26.662% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.938. Dimensi *touristic attractiveness* memiliki enam indikator mengenai sesuatu hal yang ada di Sydney yang dapat membuat turis tertarik, seperti kebun binatang yang di dalamnya terdapat binatang khas Australia yaitu kanguru, Sydney memiliki makanan yang khas, pantai yang indah, dan atraksi budaya drama orkestra yang menarik. Dimensi ini memiliki persentase varian sebesar 21.037% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.940. Pada dimensi *infrastructure and accessibility* mempunyai lima indikator berisi tentang innfrastruktur yang dimiliki oleh Sydney, sebagian diantaranya adalah kualitas jalan yang bagus dan transportasi yang mudah ditemui. Dimensi *infrastructure and accessibility* memiliki persentasi varian sebesar 15.302% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.886. Dimensi *environment* memiliki lima indikator yang berisi tentang lingkungan di

Sydney, seperti lingkungan di Sydney bebas dari polusi udara, suasana yang membuat turis merasa santai, dan cuaca yang bersahabat. Dimensi ini mempunyai persentase varian sebesar 13.012% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.877. Nilai *cronbach's alpha* pada dimensi-dimensi variabel *Destination image* lebih dari 0.5, berarti dimensi-dimensi tersebut dapat dikatakan reliabel.

c. Variabel Persepsi Nilai

Tabel 4.18

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2942.544
	df	45
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti

Hasil KMO variabel persepsi nilai sebesar 0.898, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . Barlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.19
Faktor Analisis Persepsi Nilai

	Item	Factor Loadings	
		1	2
	Transactional Value		
PV 6	Objek wisata di Sydney memberikan kesan yang baik	0.970	
PV 1	bagi saya	0.969	
PV 4	Saya merasa senang mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan yang saya pilih	0.933	
PV 3	Saya merasa mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan wisata di Sydney	0.932	
PV 8	Saya merasa mendapatkan pengalaman baru yang tak terlupakan melalui perjalanan wisata ke Sydney	0.925	
PV 9	Saya merasa objek wisata di Sydney unik, tidak dimiliki destinasi lain	0.921	
	Saya mendapatkan pengalaman bernilai yang dapat saya ceritakan setelah perjalanan wisata		
	% of Variance	53.496	
	Cronbach's Alpha	0.974	

Acquisition Value			
PV 5	Pelayanan yang saya dapatkan dari objek wisata di Sydney sebanding dengan uang yang saya keluarkan		0.950
PV 10	Harga yang saya bayarkan untuk masuk ke objek wisata di Sydney cukup adil		0.947
PV 2	Objek wisata yang saya kunjungi sesuai dengan harga yang saya bayarkan pada paket wisata		0.910
PV 7	Manfaat perjalanan yang saya rasakan sesuai dengan harga yang saya bayarkan		0.904
	% of Variance		34.238
	Cronbach's Alpha		0.946

Sumber : data diolah peneliti

Dari 10 pernyataan kuisioner, semuanya dapat membentuk faktor atau dimensi. Hasil dari faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu *transactional value* dan *acquisition value*. Pada dimensi *transactional value* terdapat enam indikator yang berisi mengenai kesenangan konsumen yang cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis, diantaranya yaitu turis merasa senang mengunjungi objek wisata yang dipilihnya, turis merasa mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan wisatanya di Sydney, dan turis merasa mendapatkan pengalaman baru dan pengalaman bernilai melalui perjalanan wisatanya ke Sydney. Persentase varian dari dimensi ini sebesar 53.496% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.974. Dimensi *acquisition value* mempunyai empat indikator yaitu mengenai manfaat yang diterima oleh turis pada perjalanan wisatanya sesuai dengan harga yang diberikan oleh biro perjalanan wisata, diantaranya seperti pelayanan yang didapatkan turis dari objek wisata yang dikunjungi di Sydney sebanding dengan uang yang dikeluarkan dan harga yang dibayarkan untuk masuk ke objek wisata di Sydney cukup adil. Dimensi ini memiliki persentase varian sebesar 34.238% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.946. Nilai *cronbach's alpha* pada dimensi-dimensi variabel persepsi nilai lebih dari 0.5, berarti dimensi-dimensi tersebut dapat dikatakan reliabel.

d. Variabel Kepuasan Turis

Tabel 4.20

KMO and Bartlett's Test Kepuasan Turis

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2838.346
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan turis sebesar 0.732, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . Barlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.21
Faktor Analisis Kepuasan Turis

	Item	Factor Loadings			
		1	2	3	4
	Local Attraction				
TS 18	Saya puas mengunjungi etnis minoritas (aborigin) yang ada di Sydney	0.957			
TS 16	Saya puas mengunjungi taman nasional konservasi di Sydney	0.953			
TS 32	Saya puas mengunjungi taman rekreasi di Sydney	0.917			
TS 4	Saya puas dengan kunjungan saya ke Opera House	0.835			
	% of Variance	33.027			
	Cronbach's Alpha	0.938			
	Thew				
TS 21	Saya puas dengan melihat binatang khas (kanguru) Australia di Sydney		-0.942		
TS 27	Saya merasa puas menyaksikan musik lagu tradisional Sydney		-0.831		
TS 25	Saya merasa puas telah mencoba makanan khas Sydney		-0.828		
TS 23	Saya merasa puas telah mencoba minuman khas Sydney		-0.806		
TS 29	Saya merasa puas melihat kerajinan tangan khas Sydney		-0.799		
	% of Variance		20.872		
	Cronbach's Alpha		0.896		
	Easiness				
TS 1	Saya puas karena imigrasi Sydney TIDAK dipersulit			0.976	
TS 5				0.975	

	Saya puas karena mudah menemukan “money changer” untuk menukarkan uang rupiah ke dolar Australia				
		% of Variance			15.289
		Cronbach’s Alpha			0.975
TS 22	Transport Saya merasa puas menyewa sepeda untuk berkeliling melihat pemandangan di Sydney				0.878
TS 24	Saya puas menaiki kapal untuk berkeliling di Sydney				0.849
TS 26	Saya puas menggunakan transportasi umum di Sydney				0.713
		% of Variance			10.305
		Cronbach’s Alpha			0.754

Sumber : data diolah peneliti

Dari 32 pernyataan kuisioner, variabel kepuasan turis hanya tersisa 14 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya di eliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk empat dimensi yaitu dimensi *local attraction*, *thew*, *easiness*, dan *transport*. Pada dimensi *local attraction* terdapat empat indikator mengenai daya tarik kota Sydney, seperti turis mengunjungi etnis aborigin, mengunjungi taman konservasi di Sydney, dan mengunjungi Opera House. Dimensi ini mempunyai persentase varian sebesar 33.027% dan memiliki nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0.938. Dimensi yang kedua adalah *thew* yang mempunyai lima indikator yang berisi tentang ciri khas yang dimiliki kota Sydney seperti turis melihat binatang kanguru, menyaksikan musik lagu tradisional Sydney, dan melihat kerajinan tangan khas Sydney. Persentase varian dimensi *thew* sebesar 20.872% dan memiliki nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0.896. Pada dimensi *easiness* terdapat dua indikator yang berisi tentang kemudahan yang turis rasakan pada saat perjalanan wisatanya ke Sydney yaitu mengenai imigrasi yang tidak dipersulit dan mudah menemukan *money changer*. Persentase dari dimensi ini sebesar 15.289% . dan memiliki nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0.975. Dimensi *transport* memiliki tiga indikator yaitu mengenai sarana transportasi yang ada di Sydney, diantaranya sepeda dan kapal untuk berkeliling di Sydney serta transportasi umum lainnya yang ada di Sydney. Dimensi *transport* memiliki persentase varian sebesar 10.305% dan memiliki nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0.754. Nilai *cronbach’s*

alpha pada dimensi-dimensi variabel kepuasan turis lebih dari 0.5, berarti dimensi-dimensi tersebut dapat dikatakan reliabel.

e. Variabel Minat Mengunjungi Ulang

Tabel 4.22

KMO and Bartlett's Test Minat Mengunjungi Ulang

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	870.207
	df	21
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.786, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . Barlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.23

Faktor Analisis Minat Mengunjungi Ulang

	Item	Factor Loadings	
		1	2
	Transactional Intention		
ITR 1	Saya akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur	0.963	
ITR 9	Saya akan mengunjungi objek wisata yang sama (yang sudah pernah saya kunjungi), jika saya berlibur kembali ke Sydney	0.956	
ITR 3	Australia adalah negara pilihan utama saya untuk berlibur di masa yang akan datang	0.945	
ITR 4	Saya akan lebih memilih mengunjungi kota Sydney, dibandingkan kota lainnya yang ada di Australia	0.879	
	% of Variance	55.836	
	Cronbach's Alpha	0.955	
	Intention to Reference		
ITR 6	Saya akan merekomendasikan Sydney, kepada teman-teman saya sebagai destinasi untuk berlibur		0.902
ITR 8	Saya akan bercerita hal-hal yang positif tentang pengalaman saya selama berlibur di Sydney		0.895
ITR 2	Saya akan merekomendasikan Sydney, kepada kerabat saya sebagai destinasi untuk berlibur		0.666
	% of Variance		26.331
	Cronbach's Alpha		0.772

Sumber : data diolah peneliti

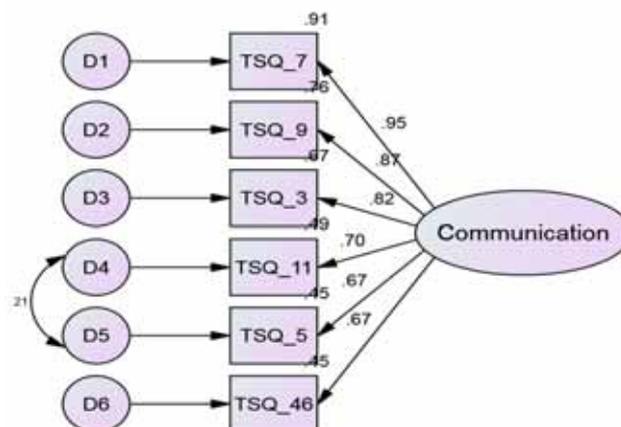
Dari 9 pernyataan kuisioner, variabel kepuasan turis hanya tersisa 7 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya di eliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu dimensi *transactional intention* dan *intention to reference*. Pada dimensi *transactional intention* terdapat empat indikator yang berisi tentang kecenderungan turis untuk mengunjungi ulang destinasi yang sudah pernah dikunjungi, diantaranya yaitu akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur dan akan mengunjungi objek wisata yang sama jika berlibur kembali ke Sydney. Persentase dimensi ini sebesar 55.836% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.955. Dimensi *intention to reference* memiliki tiga indikator yaitu mengenai kecenderungan turis untuk mereferensikan Sydney yang sudah pernah dikunjungi agar dikunjungi juga oleh orang lain dengan referensi pengalamannya pada saat berkunjung ke Sydney. Dimensi ini memiliki persentase varian sebesar 26.331% dan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.772. Nilai *cronbach's alpha* pada dimensi-dimensi variabel minat mengunjungi ulang lebih dari 0.5, berarti dimensi-dimensi tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Comfirmatory Factor Analysis

4.2.3.1 First Order Construct

First order construct dibuat untuk menguji model per dimensi dari setiap variabel agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a. Kualitas Pelayanan Tur

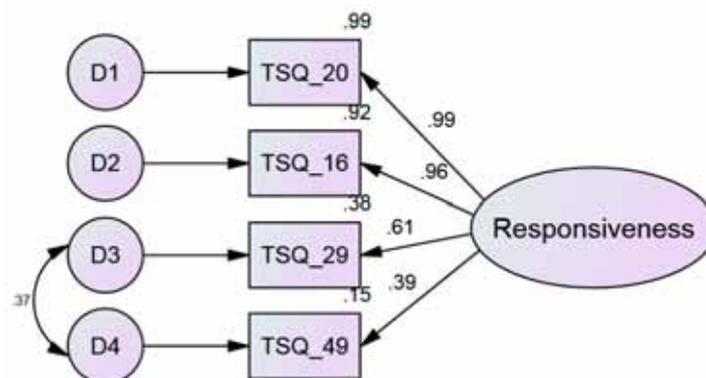


Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.29	1.20	0.99	0.99	0.03
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.1
First Order Construct Dimensi *Communication*

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi pertama variabel kualitas pelayanan tur adalah *communication*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai lima indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan lima indikator. Hasil dari pengujian dimensi *communication* ini P sebesar 0.29, CMIN/DF sebesar 1.20, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.03. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator TSQ 11 dan TSQ 5.



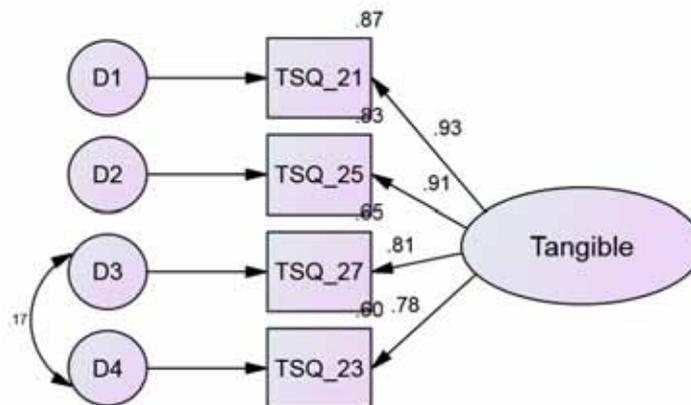
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.40	0.72	1.00	1.00	0.00
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.2
First Order Construct Dimensi *Responsiveness*

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi kedua variabel kualitas pelayanan tur adalah *responsiveness*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat

indikator. Hasil dari pengujian dimensi *responsiveness* ini P sebesar 0.40, CMIN/DF sebesar 0.72, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator TSQ 29 dan TSQ 49.

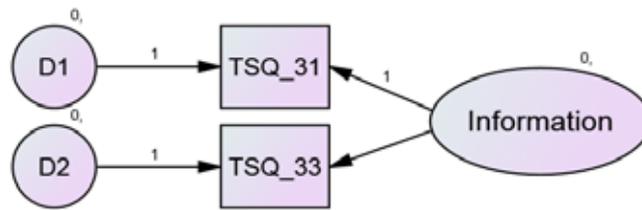


Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.30	1.08	0.99	1.00	0.02
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.3
First Order Construct Dimensi Tangible

Sumber : data diolah peneliti

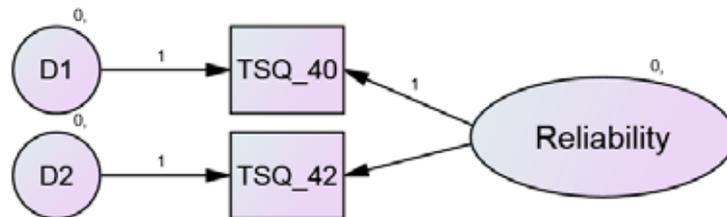
Dimensi ketiga variabel kualitas pelayanan tur adalah *tangible*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi *tangible* ini P sebesar 0.30, CMIN/DF sebesar 1.08, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.02. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator TSQ 27 dan TSQ 23.



Gambar 4.4
First Order Construct Dimensi Information

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi keempat variabel kualitas pelayanan tur adalah *information*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, salah satu indikator harus dibuang agar hasil modelnya fit. Indikator yang dibuang adalah TSQ 35 yang pernyataannya ‘peta kota Sydney yang tercantum di bus mudah dipahami’. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan di *second order construct*.

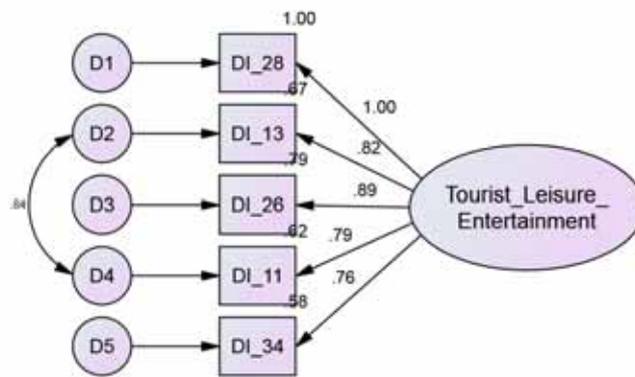


Gambar 4.5
First Order Construct Dimensi Reliability

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi kelima variabel kualitas pelayanan tur adalah *reliability*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan di *second order construct*.

b. Destination image

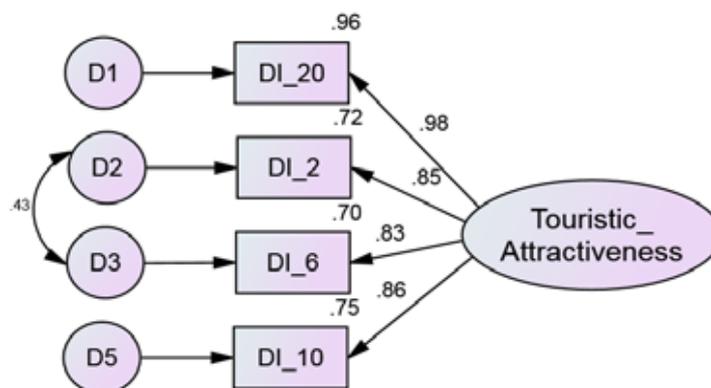


Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.06	2.33	0.99	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.6
First Order Construct Dimensi Tourist Leisure and Entertainment

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi pertama variabel *Destination image* adalah *tourist leisure and entertainment*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai lima indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan lima indikator. Hasil dari pengujian dimensi *tourist leisure and entertainment* ini P sebesar 0.06, CMIN/DF sebesar 2.33, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator DI 13 dan DI 11.



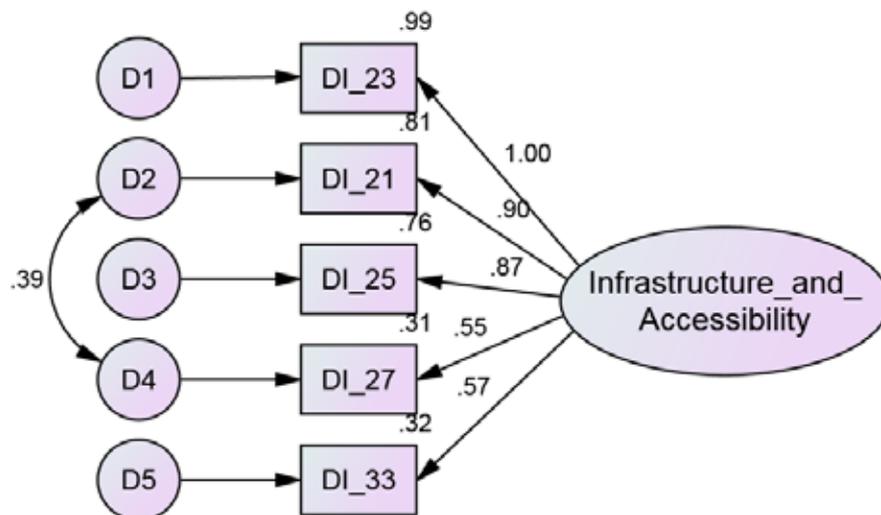
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.50	0.46	1.00	1.00	0.00
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.7

First Order Construct Dimensi Touristic Attractiveness

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi kedua variabel *Destination image* adalah *touristic attractiveness*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai enam indikator. Setelah dilakukan pengujian model, hanya tersisa empat indikator. Dua indikator harus dibuang agar hasil modelnya fit, kedua indikator diantaranya DI 8 ‘Sydney memiliki pantai yang indah’ dan DI 4 ‘Sydney mempunyai makanan yang khas’. Hasil dari pengujian dimensi *tourist leisure and entertainment* ini P sebesar 0.50, CMIN/DF sebesar 0.46, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator DI 2 dan DI 6.



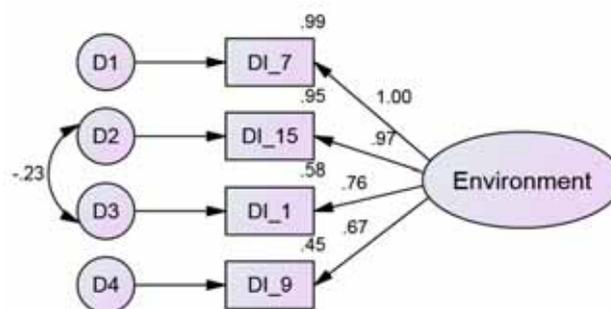
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.15	1.67	0.99	0.99	0.05
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.8

First Order Construct Dimensi Infrastructure and Accessibility

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi ketiga variabel *Destination image* adalah *infrastructure and accessibility*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai lima indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan lima indikator. Hasil dari pengujian dimensi *infrastructure and accessibility* ini P sebesar 0.25, CMIN/DF sebesar 1.67, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.05. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator DI 21 dan DI 27.



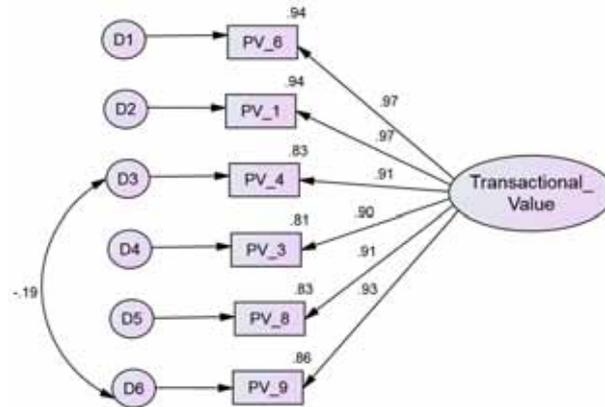
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.21	1.55	0.99	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.9
First Order Construct Dimensi Environment

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi keempat variabel *Destination image* adalah *environment*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai enam indikator. Setelah dilakukan pengujian model, hanya tersisa lima indikator. Satu indikator harus dibuang agar hasil modelnya fit, indikator tersebut adalah DI 3 ‘Sydney merupakan kota yang aman’. Hasil dari pengujian *environment* ini P sebesar 0.21, CMIN/DF sebesar 1.55, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator DI 15 dan DI 1.

c. Persepsi Nilai



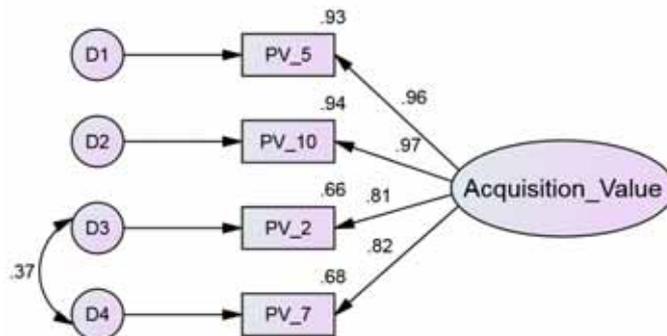
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.34	1.13	0.99	0.99	0.02
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.10

First Order Construct Dimensi Transactional Value

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi pertama variabel persepsi nilai adalah *transactional value*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai enam indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan enam indikator. Hasil dari pengujian dimesi *transactional value* ini P sebesar 0.34, CMIN/DF sebesar 1.13, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator PV 4 dan PV 9.



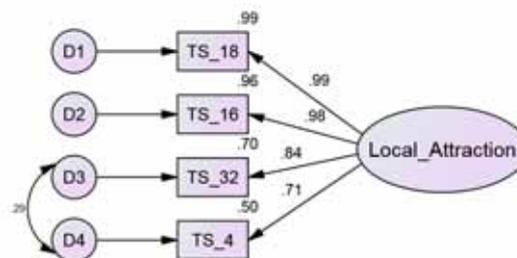
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.69	0.16	1.01	1.00	0.00
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.11

First Order Construct Dimensi Acquisition Value

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi kedua variabel persepsi nilai adalah *acquisition value*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi *acquisition value* ini P sebesar 0.69, CMIN/DF sebesar 0.16, TLI sebesar 1.01, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator PV 2 dan PV 7.

d. Kepuasan Turis

Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.97	0.01	1.01	1.00	0.00
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

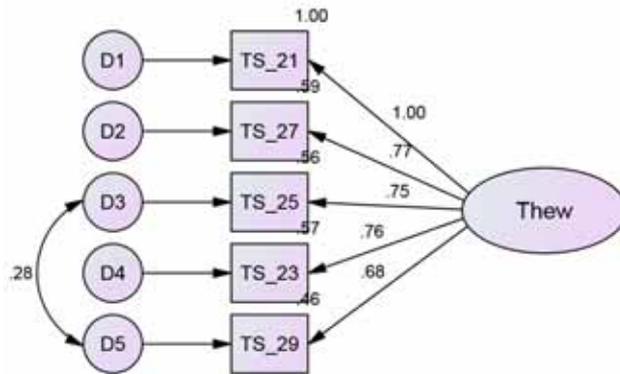
Gambar 4.12

First Order Construct Dimensi Local Attraction

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi pertama variabel kepuasan turis adalah *local attraction*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat

indikator. Hasil dari pengujian dimensi *local attraction* ini P sebesar 0.97, CMIN/DF sebesar 0.01, TLI sebesar 1.01, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator TS 32 dan TS 4.



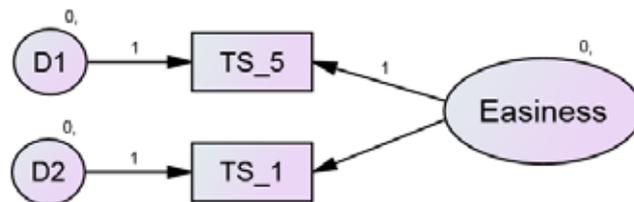
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.15	1.68	0.99	0.99	0.05
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.13

First Order Construct Dimensi Thew

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi kedua variabel kepuasan turis adalah *thew*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai lima indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan lima indikator. Hasil dari pengujian dimesi *thew* ini P sebesar 0.15, CMIN/DF sebesar 1.68, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.05. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator TS 25 dan TS 29.

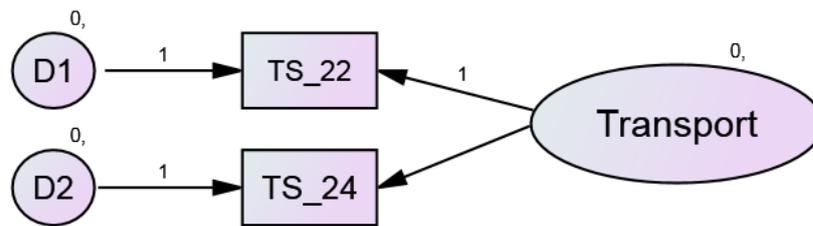


Gambar 4.14

First Order Construct Dimensi Easiness

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi ketiga variabel kepuasan turis adalah *easiness*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai dua indikator. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan di *second order construct*.



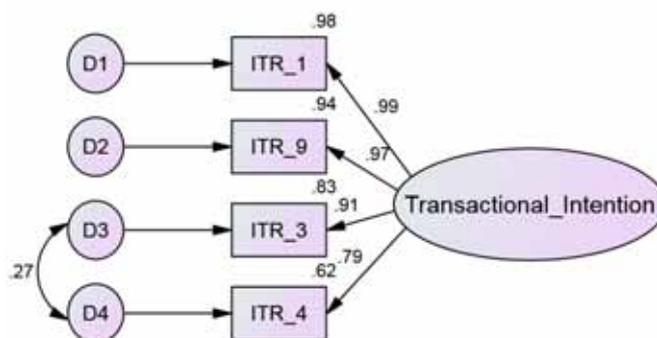
Gambar 4.15

First Order Construct Dimensi Transport

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi keempat variabel kepuasan turis adalah transport. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, salah satu indikator harus dibuang agar hasil modelnya fit. Indikator yang dibuang adalah TS 26 yang pernyataannya ‘saya puas menggunakan transportasi umum di Sydney’. Untuk pengolahan data pada SEM minimal indikator adalah tiga, jika hanya ada dua indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan di *second order construct*

e. Minat Mengunjungi Ulang



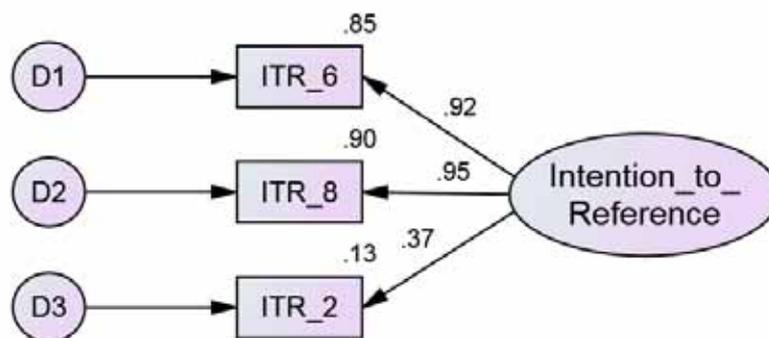
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.63	0.24	1.01	1.00	0.00
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.16

First Order Construct Dimensi Transactional Intention

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi pertama variabel minat mengunjungi ulang adalah *transactional intention*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi *transactional intention* ini P sebesar 0.63, CMIN/DF sebesar 0.24, TLI sebesar 1.01, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator ITR 3 dan ITR 4.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.93	0.09	1.03	1.00	0.00
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

gambar 4.17

First Order Construct Dimensi Transactional Intention

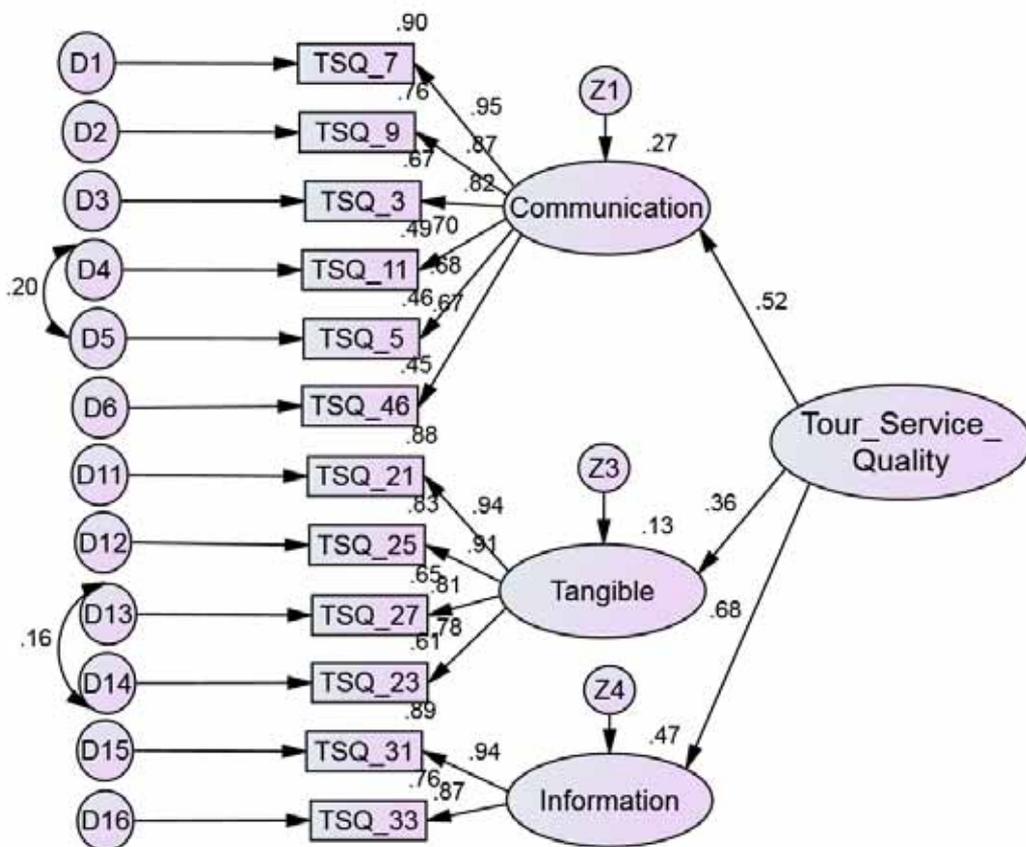
Sumber : data diolah peneliti

Dimensi kedua variabel minat mengunjungi ulang adalah *intention to reference*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini masih utuh bertahan dengan tiga indikator. Hasil dari pengujian dimesi *intention to reference* ini P sebesar 0.93, CMIN/DF sebesar 0.09, TLI sebesar 1.03, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00.

4.2.3.2 Second Order

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi dan indikator, agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a. Kualitas Pelayanan Tur



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.52	0.98	1.00	1.00	0.00
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.18

Second Order Construct Variabel Kualitas Pelayanan Tur

Sumber : data diolah peneliti

Variabel kualitas pelayanan pada hasil pengujian *first order construct* memiliki lima dimensi yaitu dimensi *communication* dengan enam indikator, dimensi *responsiveness* dengan empat indikator, dimensi *tangible* dengan empat indikator, dimensi *information* dengan dua indikator, dan dimensi *reliability* dengan dua indikator. Hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang dua dimensi yaitu dimensi *responsiveness* yang didalamnya terdapat empat indikator dan menghapus dimensi *reliability* yang didalamnya terdapat dua indikator. Hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan ini P sebesar 0.52, CMIN/DF sebesar 0.98, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00, dan RMSEA sebesar 0.00. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator TSQ 11 dan TSQ 5 serta inter-korelasi antar indikator TSQ 27 dan TSQ 23.

Tabel 4.24

Pernyataan indikator Kualitas Pelayanan Tur pada *Second Order Construct*

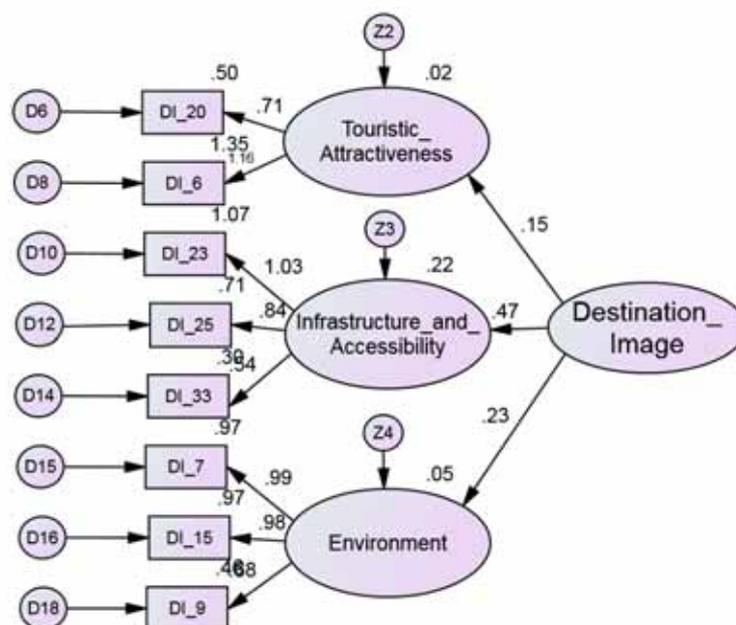
	Pernyataan
TSQ 7	Communication Saya merasa pemandu wisata memberikan informasi yang mudah dipahami
TSQ 9	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai tempat beribadah
TSQ 3	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai fasilitas toilet di Sydney
TSQ 11	Pemandu wisata dapat berkomunikasi dengan jelas dengan menggunakan bahasa asing di Sydney
TSQ 5	Pemandu wisata memiliki pengetahuan tentang bahasa “Aussie Slang” yang merupakan keuntungan tambahan

TSQ 46	Saya merasa pemandu wisata penyampai cerita yang baik
TSQ 21	Tangible Penataan meja yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman
TSQ 25	Tempat duduk yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman
TSQ 27	Selama di Sydney, bus yang disediakan untuk peserta tur adalah bus yang layak
TSQ 23	Restoran yang ada di Sydney memiliki tampilan layout yang menarik
TSQ 31	Information Menu restoran di Sydney mudah dipahami
TSQ 33	Objek wisata yang saya kunjungi di Sydney terdapat peta informasi
TSQ 35	Peta kota Sydney yang tercantum di bus mudah dipahami

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kualitas pelayanan tur pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

b. Destination image



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.17	1.32	0.99	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.19

Second Order Construct Variabel Destination image

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *Destination image* pada hasil pengujian *first order construct* memiliki empat dimensi yaitu dimensi *tourist leisure and entertainment* dengan lima indikator, dimensi *touristic attractiveness* dengan empat indikator, dimensi *infrastructure and accessibility* dengan lima indikator, dan dimensi *environment* dengan 4 indikator. Hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang satu dimensi yaitu dimensi *tourist leisure and entertainment* yang didalamnya terdapat lima indikator. Dua indikator dari dimensi *touristic attractiveness* juga harus dibuang yaitu DI 2 dan DI 6. Dua indikator dari dimensi *infrastructure and accessibility* yaitu DI 21 dan DI 27 harus di *drop out* dari model. Satu indikator dari dimensi *environment* yaitu DI 1 harus dihapus dari model. Hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan ini P sebesar 0.17, CMIN/DF sebesar 1.32, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04.

Tabel 4.25

Pernyataan indikator *Destination Image* pada *Second Order Construct*

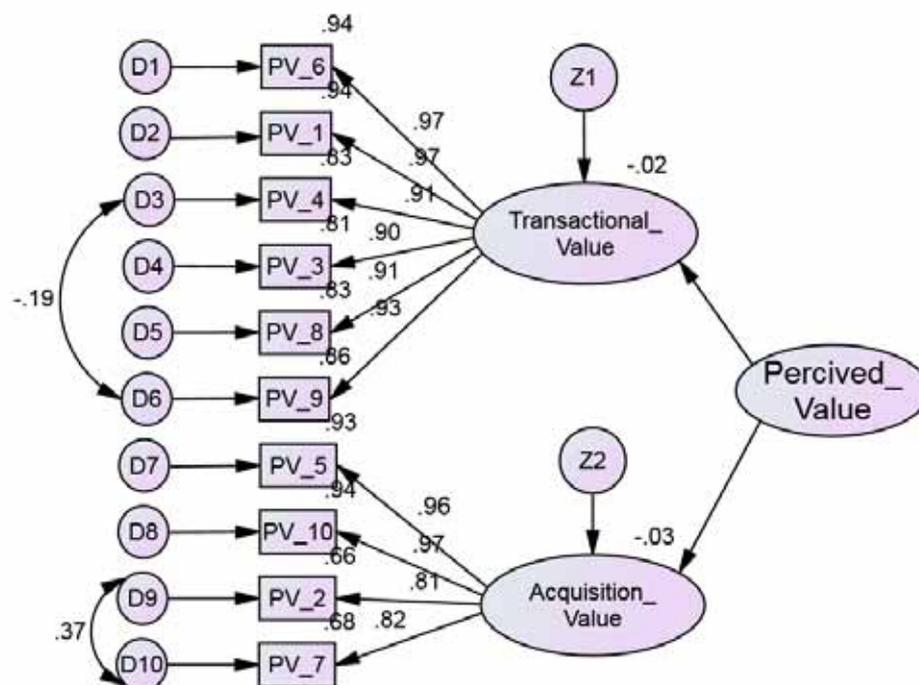
	Pernyataan <i>Destination image</i>
	Touristic Attractiveness
DI 20	Sydney memiliki kebun binatang yang terdapat binatang khas Australia yaitu Kanguru
DI 6	Sydney memiliki ikon pariwisata (opera house) yang indah
	Infrastructure and Accessibility
DI 23	Sydney memiliki kualitas infrastruktur (jalan) yang bagus
DI 25	Sydney memiliki jasa transportasi yang nyaman
DI 33	Sydney memiliki berbagai macam kelas hotel

Environment	
DI 7	Sydney memiliki wisata alam yang indah
DI 15	Sydney adalah kota yang mempunyai suasana yang membuat saya santai
DI 9	Sydney memiliki cuaca yang bersahabat

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *Destination image* pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

c. Persepsi Nilai



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.23	1.17	0.99	0.99	0.03
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.20

Second Order Construct Variabel Persepsi Nilai

Sumber : data diolah peneliti

Variabel persepsi nilai pada hasil pengujian *first order construct* memiliki dua dimensi. Hasil pengolahan model pada *second order construct* variabel persepsi nilai masih tetap memiliki dua variabel yaitu dimensi *transactional value* dengan enam indikator dan dimensi *acquisition value* dengan empat indikator. Hasil dari pengujian variabel persepsi nilai ini P sebesar 0.23, CMIN/DF sebesar 1.17, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.03. Model ini fit berkat adanya inter-korelasi antar indikator PV 4 dan PV 9 serta PV 2 dan PV 7.

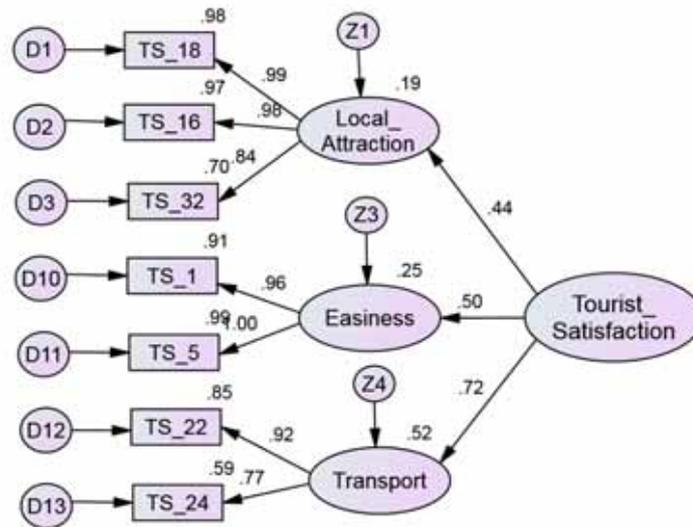
Tabel 4.26
Pernyataan indikator Persepsi Nilai pada *Second Order Construct*

	Pernyataan Persepsi Nilai
	Transactional Value
PV 6	Objek wisata di Sydney memberikan kesan yang baik bagi saya
PV 1	Saya merasa senang mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan yang saya pilih
PV 4	Saya merasa mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan wisata di Sydney
PV 3	Saya merasa mendapatkan pengalaman baru yang tak terlupakan melalui perjalanan wisata ke Sydney
PV 8	Saya merasa objek wisata di Sydney unik, tidak dimiliki destinasi lain
PV 9	Saya mendapatkan pengalaman bernilai yang dapat saya ceritakan setelah perjalanan wisata
	Acquisition Value
PV 5	Pelayanan yang saya dapatkan dari objek wisata di Sydney sebanding dengan uang yang saya keluarkan
PV 10	Harga yang saya bayarkan untuk masuk ke objek wisata di Sydney cukup adil
PV 2	Objek wisata yang saya kunjungi sesuai dengan harga yang saya bayarkan pada paket wisata
PV 7	Manfaat perjalanan yang saya rasakan sesuai dengan harga yang saya bayarkan

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel persepsi nilai pada *second order* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

d. Kepuasan Turis



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.25	1.24	0.99	0.99	0.03
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.21

Second Order Construct Variabel Kepuasan Turis

Sumber : data diolah peneliti

Variabel kepuasan turis pada first order memiliki empat dimensi yaitu dimensi local attraction dengan empat indikator, dimensi thew dengan lima indikator, dimensi easiness dengan dua indikator, dan dimensi transport dengan dua indikator. Hasil pengolahan model variabel kepuasan turis pada second order harus membuang satu indikator dari dimensi local attractiveness yaitu TS 4 dan juga membuang satu dimensi yaitu dimensi thew yang didalamnya terdapat lima indikator. Hasil dari pengujian variabel kepuasan turis ini P sebesar 0.25, CMIN/DF sebesar 1.24, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.03.

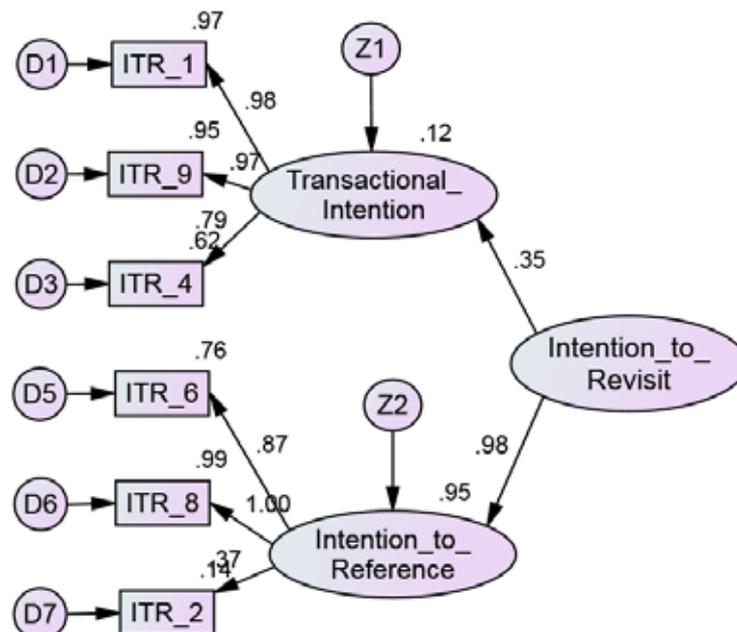
Tabel 4.27
Pernyataan indikator Kepuasan Turis pada *Second Order Construct*

Pernyataan Kepuasan Turis	
TS 18 TS 16 TS 32	Local Attraction Saya puas mengunjungi etnis minoritas (aborigin) yang ada di Sydney Saya puas mengunjungi taman nasional konservasi di Sydney Saya puas mengunjungi taman rekreasi di Sydney
TS 1 TS 5	Easiness Saya puas karena imigrasi Sydney TIDAK dipersulit Saya puas karena mudah menemukan “money changer” untuk menukarkan uang rupiah ke dolar Australia
TS 22 TS 24	Transport Saya merasa puas menyewa sepeda untuk berkeliling melihat pemandangan di Sydney Saya puas menaiki kapal untuk berkeliling di Sydney

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan turis pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

e. Minat Mengunjungi Ulang



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.17	1.41	0.99	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.20

Second Order Construct Variabel Minat Mengunjungi Ulang

Sumber : data diolah peneliti

Variabel minat mengunjungi ulang pada hasil pengujian first order construct memiliki dua dimensi yaitu dimensi transactional dengan empat indikator dan intention to reference dengan tiga indikator. Hasil pengolahan model pada second order construct variabel minat mengunjungi ulang harus membuang satu indikator dari dimensi transactional intention yaitu ITR 3. Hasil dari pengujian variabel persepsi nilai ini P sebesar 0.17, CMIN/DF sebesar 1.41, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04.

Tabel 4.28

Pernyataan indikator Minat Mengunjungi Ulang pada *Second Order Construct*

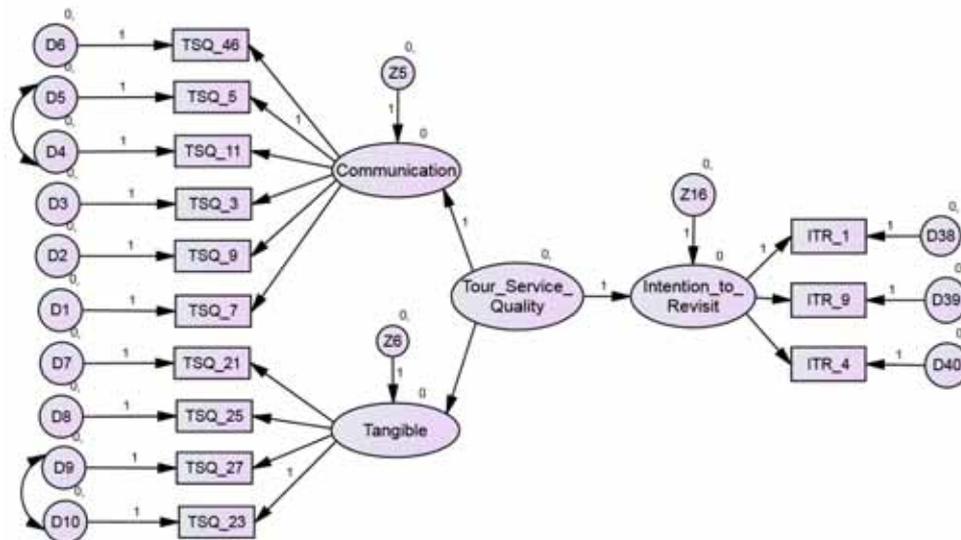
	Pernyataan Minat Mengunjungi Ulang
	Transactional Intention
ITR 1	Saya akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur
ITR 9	Saya akan mengunjungi objek wisata yang sama (yang sudah pernah saya kunjungi), jika saya berlibur kembali ke Sydney
ITR 4	Saya akan lebih memilih mengunjungi kota Sydney, dibandingkan kota lainnya yang ada di Australia
	Intention to Reference
ITR 6	Saya akan merekomendasikan Sydney, kepada teman-teman saya sebagai destinasi untuk berlibur
ITR 8	Saya akan bercerita hal-hal yang positif tentang pengalaman saya selama berlibur di Sydney
ITR 2	Saya akan merekomendasikan Sydney, kepada kerabat saya sebagai destinasi untuk berlibur

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel minat mengunjungi ulang pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel

4.2.33 Uji hubungan antar variabel

a. Kualitas Pelayanan Tur Terhadap Minat Mengunjungi Ulang



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.26	1.11	0.99	0.99	0.02
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

gambar 4.21

Uji hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan Tur Terhadap Minat Mengunjungi Ulang

Sumber : data diolah peneliti

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel kualitas pelayanan tur akan diuji terhadap minat mengunjungi ulang. Pada second order variabel kualitas pelayanan tur memiliki tiga dimensi yaitu communication dengan enam indikator, dimensi tangible dengan empat indikator, dan dimensi information dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini, dimensi tangible yang memiliki tiga indikator harus di drop out dari model dan dimensi intention to reference yang dimiliki oleh variabel minat mengunjungi ulang juga harus dihapus dari model. Sehingga dalam model ini terdapat dua dimensi untuk variabel kualitas pelayanan tur dan hanya tersisa satu dimensi transactional intention untuk variabel minat mengunjungi ulang, sehingga tidak ada dimensi dalam variabel minat

mengunjungi ulang. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.26, CMIN/DF sebesar 1.11, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02. Terdapat inter-korelasi antar indikator yaitu TSQ 5 dan TSQ 11 serta TSQ 27 dan TSQ 23.

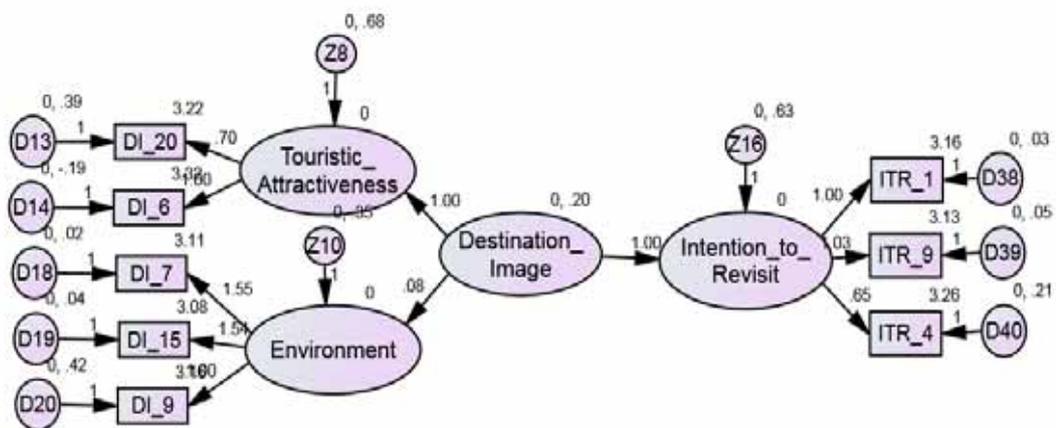
Tabel 4.29
Pernyataan indikator Kualitas Pelayanan Tur Terhadap Minat Mengunjungi Ulang pada Uji hubungan antar variabel

	Pernyataan Kualitas Pelayanan Tur
TSQ 7	Communication Saya merasa pemandu wisata memberikan informasi yang mudah dipahami
TSQ 9	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai tempat beribadah
TSQ 3	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai fasilitas toilet di Sydney
TSQ 11	Pemandu wisata dapat berkomunikasi dengan jelas dengan menggunakan bahasa asing di Sydney
TSQ 5	Pemandu wisata memiliki pengetahuan tentang bahasa “Aussie Slang” yang merupakan keuntungan tambahan
TSQ 46	Saya merasa pemandu wisata penyampai cerita yang baik
TSQ 21	Tangible Penataan meja yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman
TSQ 25	Tempat duduk yang ada pada restoran di Sydney membuat saya nyaman
TSQ 27	Selama di Sydney, bus yang disediakan untuk peserta tur adalah bus yang layak
TSQ 23	Restoran yang ada di Sydney memiliki tampilan layout yang menarik
	Pernyataan Minat Mengunjungi Ulang
ITR 1 ITR 9 ITR 4	Transactional Intention Saya akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur Saya akan mengunjungi objek wisata yang sama (yang sudah pernah saya kunjungi), jika saya berlibur kembali ke Sydney Saya akan lebih memilih mengunjungi kota Sydney, dibandingkan kota lainnya yang ada di Australia

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan turis pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

b. Destination image Terhadap Minat Mengunjungi Ulang



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.33	1.11	0.99	0.99	0.02
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.22

Uji hubungan antar variabel *Destination Image* Terhadap Minat Mengunjungi Ulang

Sumber : data diolah peneliti

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel *Destination image* akan diuji terhadap minat mengunjungi ulang. Pada *second order* variabel *Destination image* memiliki tiga dimensi yaitu dimensi *touristic attractiveness* dengan dua indikator, dimensi *infrastructure and accessibility* dengan tiga indikator dan dimensi *environment* dengan tiga indikator. Hasil dari pengolahan model ini, dimensi *infrastructure and accessibility* yang memiliki tiga indikator harus di *drop out* dari model dan dimensi *intention to reference* yang dimiliki oleh variabel minat mengunjungi ulang juga harus dihapus dari model. Sehingga dalam model ini terdapat dua dimensi untuk *Destination image* dan hanya tersisa satu dimensi

transactional intention untuk variabel minat mengunjungi ulang, sehingga tidak ada dimensi dalam variabel minat mengunjungi ulang. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.33, CMIN/DF sebesar 1.11, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02.

Tabel 4.30
Pernyataan indikator *Destination image* Terhadap Minat Mengunjungi Ulang pada Uji hubungan antar variabel

Pernyataan Destination image	
	Touristic Attractiveness
DI 20	Sydney memiliki kebun binatang yang terdapat binatang khas Australia yaitu Kanguru
DI 6	Sydney memiliki ikon pariwisata (opera house) yang indah
	Environment
DI 7	Sydney memiliki wisata alam yang indah
DI 15	Sydney adalah kota yang mempunyai suasana yang membuat saya santai
DI 9	Sydney memiliki cuaca yang bersahabat
	Pernyataan Minat Mengunjungi Ulang
	Transactional Intention
ITR 1	Saya akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur
ITR 9	Saya akan mengunjungi objek wisata yang sama (yang sudah pernah saya kunjungi), jika saya berlibur kembali ke Sydney
ITR 4	Saya akan lebih memilih mengunjungi kota Sydney, dibandingkan kota lainnya yang ada di Australia

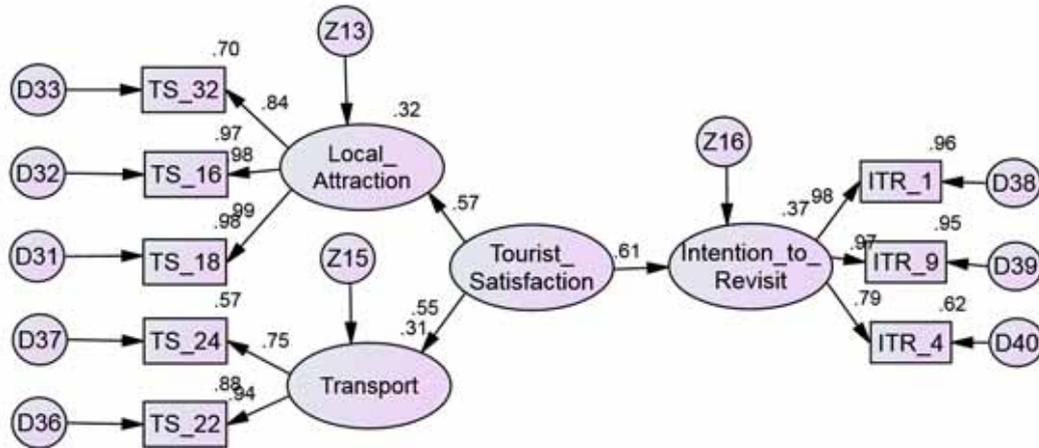
Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan turis pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

c. Persepsi Nilai Terhadap Minat Mengunjungi Ulang

Pengolahan model persepsi nilai terhadap minat mengunjungi ulang tidak fit. Hasil pada penelitian ini variabel persepsi nilai tidak mempengaruhi minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Sehingga pada pengolahan pada fit model, variabel persepsi nilai tidak dimasukkan kedalam model.

d. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mengunjungi Ulang



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.07	1.54	0.99	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.23

Uji hubungan antar variabel Kepuasan Turis Terhadap Minat Mengunjungi Ulang

Sumber : data diolah peneliti

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel kepuasan turis akan diuji terhadap minat mengunjungi ulang. Pada second order variabel kepuasan turis memiliki tiga dimensi yaitu dimensi local attraction dengan dua indikator, dimensi easiness dengan dua indikator dan dimensi transport dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini, dimensi easiness yang memiliki dua indikator harus di drop out dari model dan dimensi intention to reference yang dimiliki oleh variabel minat mengunjungi ulang juga harus dihapus dari model. Sehingga dalam model ini terdapat dua dimensi untuk kepuasan turis dan hanya tersisa satu dimensi transactional intention untuk variabel minat mengunjungi ulang, sehingga tidak ada dimensi dalam variabel minat mengunjungi ulang. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.07, CMIN/DF sebesar 1.54, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04.

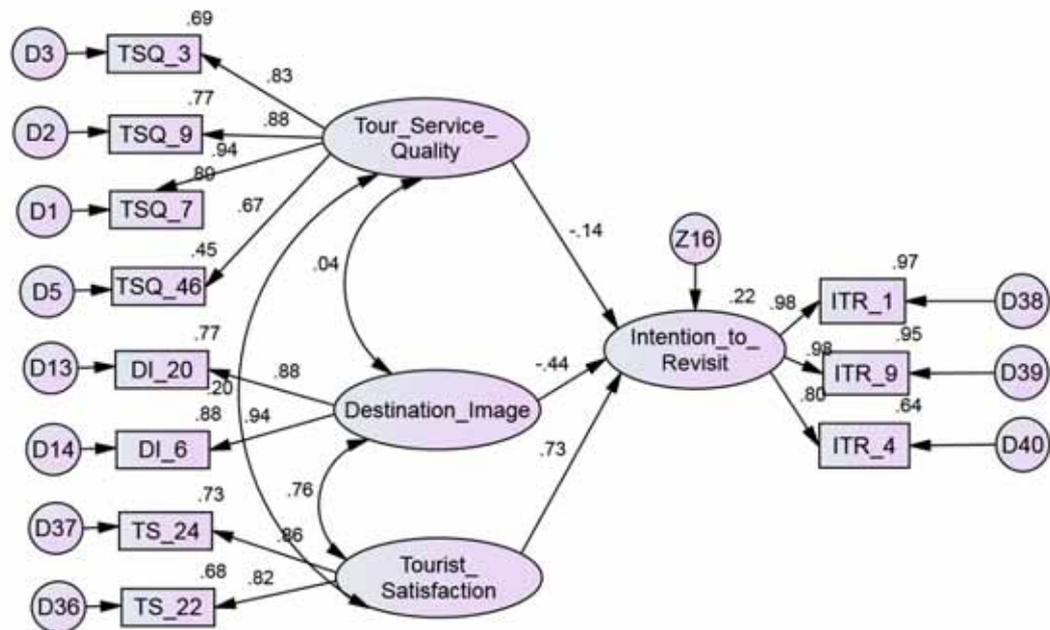
Tabel 4.31
Pernyataan indikator Kepuasan Turis Terhadap Tur Terhadap Minat
Mengunjungi Ulang pada Uji hubungan antar variabel

	Item
	Local Attraction
TS 18	Saya puas mengunjungi etnis minoritas (aborigin) yang ada di Sydney
TS 16	Saya puas mengunjungi taman nasional konservasi di Sydney
TS 32	Saya puas mengunjungi taman rekreasi di Sydney
	Transport
TS 22	Saya merasa puas menyewa sepeda untuk berkeliling melihat pemandangan di Sydney
TS 24	Saya puas menaiki kapal untuk berkeliling di Sydney
	Pernyataan Minat Mengunjungi Ulang
	Transactional Intention
ITR 1	Saya akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur
ITR 9	Saya akan mengunjungi objek wisata yang sama (yang sudah pernah saya kunjungi), jika saya berlibur kembali ke Sydney
ITR 4	Saya akan lebih memilih mengunjungi kota Sydney, dibandingkan kota lainnya yang ada di Australia

Sumber : data diolah peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan turis pada second order yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

4.2.2.4 Fit Model



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.84	1.33	0.99	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0,05

Gambar 4.24
Fit Model

Sumber : data diolah peneliti

Pada uji hubungan antar variabel, variabel kualitas pelayanan mempunyai dua dimensi yaitu dimensi *communication* dengan enam indikator dan dimensi *tangible* dengan empat indikator. Pengolahan data pada fit model, membuang dimensi *tangible* beserta 4 indikatornya dan menghapus indikator TSQ 5 dan TSQ 11 yang dimiliki oleh dimensi *communication*. Karena hanya tersisa satu dimensi yaitu dimensi komunikasi maka peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan dimensi, langsung kepada indikator. Hasil dari pengaruh kualitas pelayanan tur terhadap minat mengunjungi ulang adalah merupakan variabel yang penting untuk menciptakan fit model serta berpengaruh negatif dengan nilai -0.14. Variabel *Destination image*, pada uji hubungan antar variabel memiliki dua dimensi yaitu dimensi *touristic attractiveness* dengan dua indikator dan dimensi *environment*

dengan tiga dimensi. Pada *fit model* ini, dimensi *touristic attractiveness* dihapus dan indikator DI 15 yang dimiliki dimensi *environment* juga di drop out dari model. Hasil dari pengaruh *Destination image* terhadap minat mengunjungi ulang adalah merupakan variabel yang penting untuk menciptakan fit model serta berpengaruh negatif dengan nilai -0.44. Variabel kepuasan turis pada uji hubungan antar variabel memiliki dua dimensi yaitu dimensi *local attraction* dengan tiga indikator dan dimensi *transport* dengan dua indikator. Pada *fit model*, dimensi *local attraction* dihapus dari model sehingga variabel kepuasan turis tidak memiliki dimensi. Hasil dari pengaruh kepuasan turis terhadap minat mengunjungi ulang adalah berpengaruh positif. Dimensi *intention to reference* yang dimiliki oleh variabel minat mengunjungi ulang juga harus di *drop out* dari model. Hasil dari fit model ini, setiap variabel hanya menyisakan satu dimensi, maka dari itu pada hasil penelitian ini, setiap variabel tidak memiliki dimensi, melainkan langsung kepada indikator. Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar 0.84, CMIN/DF sebesar 1.33, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04.

Tabel 4.31
Pernyataan indikator *Fit Model*

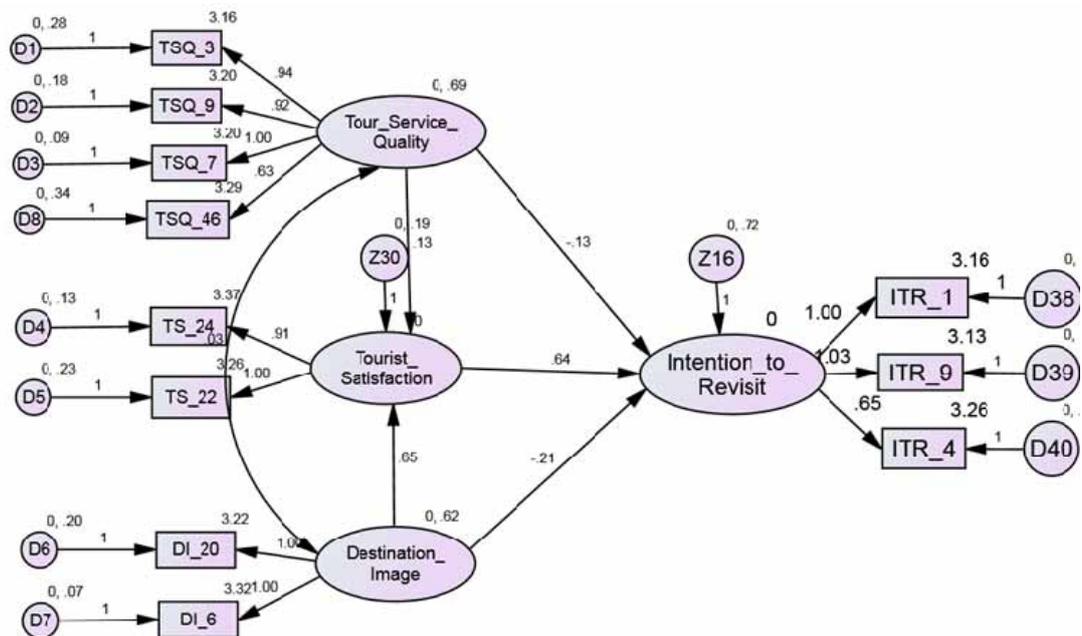
Item	Pernyataan Kualitas Pelayanan Tur
TSQ 7	Saya merasa pemandu wisata memberikan informasi yang mudah dipahami
TSQ 9	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai tempat beribadah
TSQ 3	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai fasilitas toilet di Sydney
TSQ 46	Saya merasa pemandu wisata penyampai cerita yang baik
Item	Pernyataan Destination image
DI 20	Sydney memiliki kebun binatang yang terdapat binatang khas Australia yaitu Kanguru
DI 6	Sydney memiliki ikon pariwisata (opera house) yang indah
Item	Pernyataan Kepuasan Turis
TS 22	Saya merasa puas menyewa sepeda untuk berkeliling melihat pemandangan di Sydney
TS 24	Saya merasa puas menaiki kapal untuk berkeliling di Sydney
Item	Pernyataan Minat Mengunjungi Ulang

ITR 1	Saya akan mengunjungi Sydney kembali untuk berlibur
ITR 9 ITR 4	Saya akan mengunjungi objek wisata yang sama (yang sudah pernah saya kunjungi), jika saya berlibur kembali ke Sydney Saya akan lebih memilih mengunjungi kota Sydney, dibandingkan kota lainnya yang ada di Australia

Sumber : data diolah peneliti

4.2.2.5 Alternatif Model

Peneliti membuat dua alternatif model sebagai berikut :



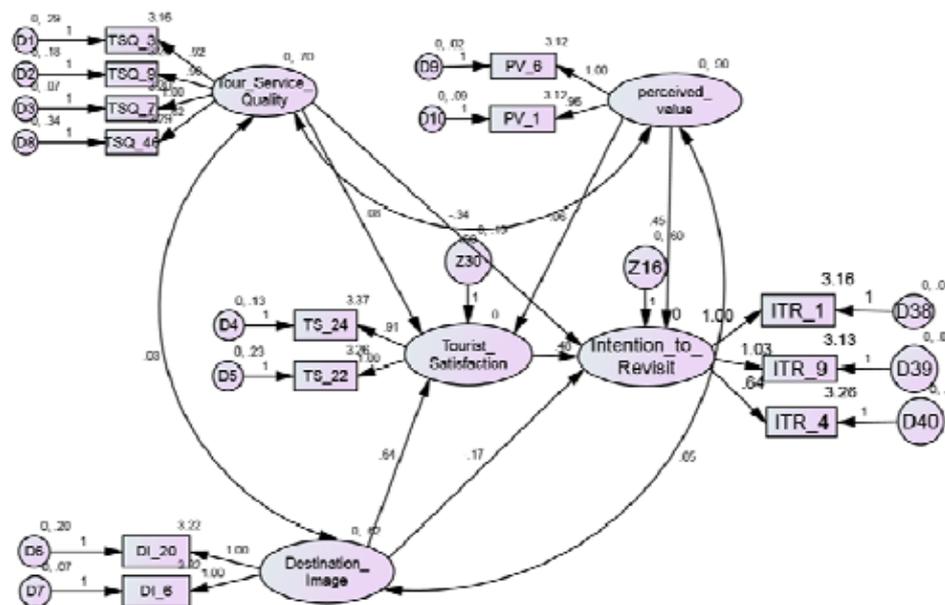
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.08	1.34	0.99	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0,05

Gambar 4.25
Alternatif Model

Sumber : data diolah peneliti

Variabel kualitas pelayanan tur berpengaruh positif terhadap kepuasan turis dan berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang. Variabel *destination image* berpengaruh positif terhadap kepuasan turis dan berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang. Serta kepuasan turis berpengaruh

positif terhadap minat mengunjungi ulang. Model ini merupakan model memenuhi kriteria dengan hasil P sebesar 0.08, CMIN/DF sebesar 1.34, TLI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.01	1.48	0.98	0.99	0.04
Cut-off	>0.05	<3.0	>0.95	>0.95	≤0,05

Gambar 4.26
Alternatif Model

Sumber : data diolah peneliti

Variabel kualitas pelayanan tur berpengaruh positif terhadap kepuasan turis dan berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang. Variabel *destination image* berpengaruh positif terhadap kepuasan turis dan berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang. Serta kepuasan turis berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi ulang. Pada model ini, peneliti menambahkan variabel persepsi nilai yang pada awalnya sudah dibuang dan hasilnya persepsi berpengaruh positif terhadap kepuasan turis dan minat mengunjungi ulang. Hasil

dari pengujian dari alternatif model ini fit, tetapi pada nilai p tidak memenuhi kriteria.

4.3 Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang. Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang yaitu kualitas pelayanan tur, *destination image*, dan kepuasan turis. Dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang terdapat implikasi sebagai berikut :

a. Biro Perjalanan Wisata

Implikasi pada variabel kualitas pelayanan tur ditujukan kepada biro perjalanan Panorama Tours. Pada variabel kualitas pelayanan tur memiliki indikator atau pernyataan :

Tabel 4.32
Pernyataan Indikator Kualitas Pelayanan Tur

Item	Pernyataan Kualitas Pelayanan Tur
TSQ 7	Saya merasa pemandu wisata memberikan informasi yang mudah dipahami
TSQ 9	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai tempat beribadah
TSQ 3	Saya merasa pemandu wisata memberikan petunjuk yang jelas kepada saya mengenai fasilitas toilet di Sydney
TSQ 46	Saya merasa pemandu wisata penyampai cerita yang baik

Sumber: data diolah peneliti

Indikator-indikator yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan tur tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2010) bahwa pemandu wisata harus dapat menyampaikan informasi kepada turis dalam bahasa yang mudah dipahami dan memberikan penjelasan mengenai jasa, layanan, dan fasilitas yang ditawarkan.

Implikasinya adalah biro perjalanan harus dapat memiliki pemandu wisata dengan kemampuan komunikasi yang baik yang dapat menyampaikan informasi-

informasi tertakait dengan perjalanan wisata kepada turis. Tidak semua turis yang melakukan perjalanan wisata ke Sydney memiliki kemampuan berbahasa Inggris dengan fasih, sehingga penyampaian informasi dan petunjuk dari pemandu wisata mengenai Sydney adalah hal yang penting berdasarkan hasil penelitian ini.

b. Pariwisata Sydney

Implikasi variabel *Destination image* ditujukan bagi pariwisata Sydney. Pada variabel *Destination image* memiliki indikator atau pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.33
Pernyataan indikator *Destination image*

Item	Pernyataan <i>Destination image</i>
DI 20	Sydney memiliki kebun binatang yang terdapat binatang khas Australia yaitu Kanguru
DI 6	Sydney memiliki ikon pariwisata (opera house) yang indah

Sumber: data diolah peneliti

Indikator-indikator yang terdapat pada variabel *Destination image* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wang dan Lin pada jurnal “*The Role of Destination image*” (2011) bahwa terdapat “*touristic attractiveness*” pada *Destination image* yaitu sesuatu yang dapat membuat turis tertarik mengunjungi suatu destinasi wisata. Di Sydney hal yang dapat memikat turis untuk mengunjungi Sydney adalah terdapat binatang khas Australia yaitu Kanguru yang tidak terdapat pada destinasi negara lain. Sydney juga terdapat ikon pariwisata negara Australia yaitu Opera House, hal ini yang menarik turis untuk mengunjungi Opera House tersebut.

Implikasinya adalah pariwisata Sydney harus dapat menjaga kelestarian binatang Kanguru agar tidak punah dan menjaga Opera House agar tetap bersih, nyaman, dan aman karena objek wisata yang utama di Sydney adalah Opera House.

Implikasi variabel kepuasan turis juga ditujukan bagi pariwisata Sydney. Pada variabel kepuasan turis memiliki indikator sebagai berikut :

Tabel 4.34
Pernyataan indikator kepuasan turis

Item	Pernyataan Kepuasan Turis
TS 22	Saya merasa puas menyewa sepeda untuk berkeliling melihat pemandangan di Sydney
TS 24	Saya merasa puas menaiki kapal untuk berkeliling di Sydney

Sumber: data diolah peneliti

Dua indikator pada variabel kepuasan turis adalah mengenai fasilitas transportasi yang berada di Sydney yaitu sepeda dan kapal yang digunakan turis untuk berkeliling kota Sydney. Implikasinya adalah transportasi untuk berkeliling di kota Sydney merupakan hal yang penting bagi turis dari hasil penelitian ini, maka *tour operator* Sydney harus dapat menjaga fasilitas transportasi dengan baik kualitas maupun armada yang digunakan harus dalam jumlah yang cukup.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 227 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *comfirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas pelayanan tur, *Destination image*, persepsi nilai, dan kepuasan turis terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel kualitas pelayanan tur (empat indikator), *Destination image* (dua indikator), dan kepuasan turis (dua indikator).
2. Variabel kualitas pelayanan tur berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia.
3. Variabel *destination image* berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia.
4. Variabel persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia.
5. Variabel kepuasan turis berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada :

1. Biro Perjalanan Wisata

Dari hasil penelitian ini, kemampuan berkomunikasi pemandu wisata merupakan hal yang penting. Maka, biro perjalanan wisata dalam merekrut pemandu wisata harus memilih sumber daya manusia yang dapat berkomunikasi dengan baik, dapat menyampaikan informasi dan petunjuk yang mudah dipahami oleh orang lain. Untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi pemandu wisata, biro perjalanan wisata dapat memberikan pelatihan-pelatihan *communication skill*.

2. Pariwisata Sydney

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa binatang khas Australia yaitu kanguru menjadi daya tarik bagi turis yang berkunjung ke Sydney. Maka untuk menjaga kelestarian kanguru agar tidak punah dan menjadikan daya tarik yang lebih bagi turis, ada baiknya dibuat kebun binatang khusus binatang kanguru. Opera House juga menjadi daya tarik turis yang datang ke Sydney, untuk menambah daya tarik dapat dibuat pertunjukan drama orkestra kecil tanpa biaya di sekeliling Opera House yang berdurasi pendek, sehingga pertunjukan tidak hanya di dalam teater Opera House saja.

Fasilitas transportasi untuk berkeliling melihat kota Sydney merupakan hal yang penting, selain menjaga fasilitas transportasi yang sudah ada seperti sepeda dan kapal, perlu inovasi fasilitas transportasi baru untuk berkeliling melihat kota Sydney seperti *segway* dan kereta gantung.

3. Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian destinasi wisata yang lain.

Tabel 5.1
Tujuan Wisata Favorit 2014

No	Negara	Daya Tarik
1	Brazil	Lokasi Piala Dunia 2014
2	Antartika	Pemandangan, Satwa Liar
3	Skotlandia	Pabrik Anggur, Tuan Rumah Commonwealth Game XX
4	Swedia	Wisata Kuliner
5	Melawai	Safari Otentik, Satwa Liar
6	Meksiko	Pantai Chacala
7	Belgia	Wisata Kuliner, Museum Kelas Dunia
8	Macedonia	Wisata Sejarah, Kekaisaran Ottoman, Arsitektur Yugoslavia
9	Malaysia	Melaka Bird Park, Legoland, Resort Mewah

Sumber: *www.tempo-travel.com*

Berdasarkan informasi tujuan wisata favorit 2014, penelitian selanjutnya dapat meneliti tujuan destinasi wisata Brazil, Skotlandia, Swedia, Meksiko, dan Malaysia.

b. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menambah variabel-variabel lain.

Tabel 5.2
Variabel Penelitian Selanjutnya

Variabel	Penelitian Ini	Chou	Li	Chang	Pei
Tour Service Quality	V				
Destination Image	V				
Perceived Value	V		V	V	
Tourist Satisfaction	V				V
Recreation Experience		V		V	
Tourism Attractiveness		V			
Attitude			V		
Motivation				V	V
Cultural Heritage					V

Sumber: *data diolah peneliti*

Berdasarkan kajian jurnal pariwisata, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel recreation experience, tourism attractiveness, attitude, motivation, dan cultural heritage.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman, 2008. *Consumer Behavior, Ninth Edition*, Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K., 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sugiyono, 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F., dan Chandra G., 2005. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 2. Yogyakarta.
- Wirtz, Jochen dan Christopher Lovelock, 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition*. Pearson.
- Abdalla, M. G. (2008). "Egypt's Image as a Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists." *Journal of Tourism* Vol. 3 No. 1.
- Artuger, S., B. C. Cetinsoz, et al. (2013). "The Effect of Destination image on Destination Loyalty; An Application in Alanya." *European Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 13, 2013.
- Assaker, G., V. E. Vinzi, et al. (2011). "Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination image on Tourists' Return Pattern." *Tourism Management*.
- Aziz, N. A., A. A. M. Arrifin, et al. (2012). "Examining The Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks." *Jurnal Pengurusan* 35 (2012).
- Bhat, M. A. and N. Qadir (2013). "Tourist Satisfaction in Khasmir." *Journal of Business Theory and Practice* Vol. 1 No.1.
- Canny, I. and N. Hidayat (2012). "The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Future Behavioral Intentions." Vol. 50. 19.
- Cole, S. T. "Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit."

- Ebrahimpour, A. and A. Haghkhah (2010). *"The Role of Service Quality in Development of Tourism Industry."*
- Emir, O. and K. M (2011). *"Perceived Importance of Attributes on Hotel Guests Repeat Visit Intentions."* Vol. 59 No. 2.
- Ernowo, P. (2011). Sydney Kota Terbaik Kedua Tujuan Wisata Dunia.
- Ghozali, I. (2008). Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handono, T. B. (2013) Perjalanan Wisata.
- Haque, A. a. K., Abdul Highe (2013). *"Factors Influencing of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia."*
- Holmes, P. (2012). Structural Equation Modeling (Using AMOS). Victoria, Australia.
- Jankingthong, W. and P. Gonejanart (2012). *"The Relationship of Factors Affecting Post-Purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector."* Journal of Social Science, Humanities, and Arts Vol. 12 (1).
- Kottler, P., J. Bowen, et al. (2009). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey, Prentice Hall.
- Lee, S. Y., J. F. Petrick, et al. (2007). *"The Role of Quality and Intermediary Construct in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention."* Journal of Travel Research Vol. 45 (4).
- Mohamad, M., A. R. Abdullah, et al. (2012). *"Tourists' Evaluations of Destination image and Future Behavioral Intention: The Case of Malaysia."* Journal of Management and Sustainability Vol. 2, No. 1
- Ramadlani, M. F. and D. Hadiwidjaja (2011). *"Determinants of Tourist Revisit Intention to Kota Batu."*
- Raza, M. A., A. N. Siddiquei, et al. (2012). *"Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Industry,"* Vol.4, No.8.
- Som, A.P. M. and M.B. Badarneh (2011). *"Tourist Satisfaction and Repeat Visitation."* International Journal of Human and Social Science.
- Suphitchayangkol, S. (2012). *"The Differences Between Satisfied/Dissatisfied Tourist Toward Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand."* International Journal of Business and Management Vol. 7, No.6.

Thongkundang, P. and P. Promsivapallop “*Australian and Russian Tourist’ Perceptions of Phuket’s Destination image.*”

UNWITO (2008). “*Definition of Travelling.*” Retrieved 22 September 2013.

Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. Jakarta, PT. Indeks.

Yoeti, O. (2008). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung, Penerbit Angkasa.

Zhou, Y. (2010). “*The Impact of Customer-Based Equity on Revisit Intentions: An Empirical Studi of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels.*”

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ghassani Herstanti, lahir di Jakarta, 29 Juli 1992. Penulis merupakan anak tunggal dari Heru Budi Hartono dan Mirdiyanti. Saat ini penulis tinggal di Duren Sawit. Pendidikan dimulai dari SDN Cipinang Melayu 04 Pagi Jakarta Timur lulus tahun 2004. Kemudian melanjutkan ke SMPN 109 Jakarta lulus tahun 2007. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMA 71 Jakarta Timur.

Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2010 melalui jalur PMDK.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Pertamina (Persero) pada bagian *marketing* produk Pertamina yang mana sesuai dengan konsentrasi penulis yaitu pemasaran.

Pengalaman bekerja pada *event* pemerintahan internasional yaitu pada United Cities Local Government (UCLG) sebagai *liaison officer* negara Korea Selatan.

Pengalaman lomba dibidang akademik pernah penulis ikuti yaitu juara II simulasi bisnis tingkat Fakultas yang diakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.