



SKRIPSI

**PENGARUH *TOURIST SATISFACTION*, *DESTINATION IMAGE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PULAU
KOMODO INDONESIA**

MUHAMMAD RIZKI AKBAR

NRP. 09111640000075

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



SKRIPSI

**PENGARUH *TOURIST SATISFACTION*, *DESTINATION IMAGE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PULAU
KOMODO INDONESIA**

MUHAMMAD RIZKI AKBAR

NRP. 09111640000075

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE INFLUENCE OF TOURIST SATISFACTION, DESTINATION
IMAGE, AND PERCEIVED VALUE TOWARDS REVISIT INTENTION IN
KOMODO ISLAND OF INDONESIA**

MUHAMMAD RIZKI AKBAR

NRP. 09111640000075

SUPERVISOR:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2020

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *TOURIST SATISFACTION, DESTINATION IMAGE, DAN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PULAU KOMODO INDONESIA

Oleh:

Muhammad Rizki Akbar

NRP. 09111640000075

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 20 Juli 2020



Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Satria Fadil Persada, S. Kom., MBA, Ph.D.

NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PENGARUH *TOURIST SATISFACTION*, *DESTINATION IMAGE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PULAU KOMODO INDONESIA

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Keunikan dan kekayaan Indonesia terletak pada keanekaragaman alam, adat istiadat, dan sosial-budaya. Hal tersebut menjadi potensi yang dapat ditonjolkan baik secara domestik maupun mancanegara. Salah satu potensi yang dapat ditonjolkan terletak pada industri pariwisata. Pemerintah Indonesia telah menaruh perhatian serius pada sektor pariwisata. Program pembangunan yang digencarkan oleh pemerintah menyebabkan pertumbuhan wisatawan nusantara meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut dapat diasumsikan bahwa masyarakat menggemari kegiatan *traveling*. Seiring dengan perkembangan soal gaya hidup yang semakin konsumtif serta peningkatan taraf ekonomi, maka *traveling* telah menjadi bagian hidup dari seseorang. Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata yang menyimpan keindahan dan kekayaan alam. Salah satu destinasi wisata yang didukung oleh flora dan fauna serta menjadi satu-satunya yang terdapat di dunia adalah Pulau Komodo. Jumlah pengunjung Taman Nasional Komodo selalu meningkat dari tahun ke tahun. Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) tidak jarang menjadi isu yang dikaji dalam industri pariwisata. Rendahnya niat berkunjung kembali memiliki dampak negatif bagi profitabilitas suatu destinasi wisata. Penelitian akan difokuskan guna mengetahui pengaruh dari tiga faktor yang diambil dari kacamata wisatawan terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo. Penelitian yang dilakukan di antaranya bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *Tourist Satisfaction* (TS) terhadap *revisit intention* (RI); (2) menganalisis pengaruh *Destination Image* (DI) terhadap *Revisit Intention* (RI); (3) menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* (RI). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *direct message* melalui Instagram kepada target responden. Didapatkan 186 sampel pada penelitian. Dirumuskan tiga hipotesis yang diuji secara kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasilnya, (1) variabel TS berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap RI; (2) variabel DI berhubungan negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap RI; dan (3) variabel PV berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap RI. Disertakan pula implikasi manajerial yang ditujukan pada pengelola destinasi wisata beserta elemen yang bertugas.

Kata Kunci: *Destination Image, Perceived Value, Pulau Komodo, Revisit Intention, Tourist Satisfaction.*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE INFLUENCE OF TOURIST SATISFACTION, DESTINATION IMAGE,
AND PERCEIVED VALUE TOWARDS REVISIT INTENTION IN KOMODO
ISLAND OF INDONESIA**

ABSTRACT

Indonesia is the biggest island nation in the world. The uniqueness and the wealth of Indonesia lies in its diverse nature, customs, and socio-cultural. It became a potency that can be highlighted domestically and internationally. One certain potency that can be highlighted lies in the tourism industry. The Indonesian Government has paid serious attention to its tourism sector through the development program which was intensified by the government, and it has caused the growth of domestic tourists to increase from year to year. From the enhancement of the number of visits, it can be assumed that people are fond of traveling. Along with the development of consumptive lifestyle and an increase in the economic extent, traveling has become a part of an individual's life. Indonesia has numerous tourist destinations with outpouring beauty and nature. One of the tourist destinations Indonesia can offer is the Komodo Island, supported by its flora and fauna, The Komodo Island become one of the world heritage sites. Komodo National Park's number of visit increase from year to year. Revisit intention is not uncommon to be a study subject in the tourism industry. The low revisit intention has a negative impact to a tourist destination profitability. This Research will be focused to determine the effect of three factors taken from the perspective of tourists on revisit intention on The Komodo Island. This Research aims to (1) analyze the effect of Tourist Satisfaction (TS) on Revisit Intention (RI); (2) analyze the effect of Destination Image (DI) on Revisit Intention (RI); (3) analyze the effect of Perceived Value to Revisit Intention (RI). Questionnaires were distributed online by sending direct messages via Instagram to the target respondents. 186 sample was received for this research. There are three hypotheses that will be tested quantitatively using Structural Equation Model (SEM) method. The results are, (1) the TS variable has a positive correlation and significant influence with RI; (2) the DI variable has a negative correlation and it does not have significant influence with RI; and (3) the VP variable has a positive correlation and it has a significant influence with RI. This research also included managerial implications aims at the manager of the tourist destination alongside the elements in charge.

Keyword: *Destination Image, Komodo Island, Perceived Value, Revisit Intention, Tourist Satisfaction.*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS dengan judul “**Pengaruh *Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada Pulau Komodo Indonesia**”. Pengerjaan skripsi dilakukan pada kurun waktu bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Topik tersebut dipilih akibat kegemaran penulis dalam memperhatikan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*), dalam hal ini berasal dari wisatawan yang mengunjungi sebuah destinasi wisata lebih dari satu kali, sehingga muncullah sebuah ide untuk meneliti niat berkunjung kembali (*revisit intention*) yang dimiliki oleh wisatawan. Dipilihlah Pulau Komodo sebagai objek penelitian, karena memiliki nilai sebagai destinasi wisata yang menjadi satu-satunya habitat asli hewan komodo di dunia. Penulis berkaca pada pengalaman pribadi serta menyesuaikan dengan kacamata wisatawan dengan merumuskan tiga faktor yang dapat berpengaruh dalam *revisit intention*, yakni kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), citra destinasi wisata (*destination image*), dan persepsi nilai (*perceived value*). Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian guna menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi pihak pengelola wisata dan elemen yang bertugas agar dapat memprediksi dan mengontrol jumlah pengunjung di masa mendatang.

Selama proses penulisan skripsi, penulis tidak jarang mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai macam pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segalanya, baik dari segi moral hingga materi. Adapun berbagai pihak yang berpengaruh dalam penyelesaian skripsi antara lain sebagai berikut.

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang selalu mendukung dan mendoakan kesuksesan bagi para mahasiswanya.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS yang selalu mendukung dan percaya akan kemampuan mahasiswanya serta memotivasi untuk maju dan berkembang.

3. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan arahan dan masukan, mendoakan, menyemangati, membantu, dan memperhatikan penulis serta mahasiswanya, sehingga dapat berada di titik sejauh ini dan menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Dosen Wali yang selalu mendorong dan mengarahkan untuk tidak takut dalam mengambil langkah maju demi kebaikan dan kesuksesan mahasiswanya.
5. Seluruh Civitas Akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan mendukung secara penuh dari awal hingga akhir.
7. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya UMBRA dan BMSA, yang telah menciptakan memori dan berbagai kenangan bersama selama menjalani masa perkuliahan.
8. Teman-Teman seperbimbingan dan seperjuangan yang selalu saling mendukung, membantu, dan menemani selama proses penulisan skripsi.
9. Teman-Teman yang telah terlebih dahulu lulus dan menjadi mentor dalam memberikan arahan, masukan, dan dukungan bagi penulis, yaitu Pradhitya Cendrawati dan Ni Putu Cista Deviutami Sukma.
10. Seluruh responden yang telah menyisihkan sebagian waktu dan tenaganya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian.
11. Pihak-Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang berjasa dalam penyelesaian skripsi.

Besar harapan penulis semoga penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat serta pemahaman keilmuan bagi berbagai macam pihak, khususnya pihak pengelola wisata Pulau Komodo, dan penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Praktis	9
1.5.2 Manfaat Keilmuan.....	9
1.6 Ruang Lingkup.....	9
1.6.1 Batasan	9
1.6.2 Asumsi.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Industri Pariwisata.....	11
2.1.1 Pariwisata	13
2.1.2 Wisatawan	18
2.2 <i>Tourist Satisfaction</i>	19
2.3 <i>Destination Image</i>	20
2.4 <i>Perceived Value</i>	21
2.5 <i>Revisit Intention</i>	22
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 <i>Research Gap</i>	27

2.8	Perumusan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2	<i>Framework</i> Penelitian	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	33
3.5	Target Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2	Uji Asumsi.....	40
3.7.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	41
3.8	Skala Pengukuran dan Perancangan Kuesioner	55
3.9	Bagan Penelitian.....	57
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		59
4.1	Pengumpulan Data	59
4.2	Analisis Deskriptif.....	62
4.2.1	Analisis Demografi	62
4.2.2	Analisis Penggunaan	69
4.2.3	Analisis Tabulasi Silang.....	70
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Indikator	81
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Komposit	85
4.3	Uji Asumsi.....	88
4.3.1	Uji <i>Missing Data</i>	88
4.3.2	Uji <i>Outliers</i>	88
4.3.3	Uji Normalitas	90
4.3.4	Uji Linearitas.....	91
4.4	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	92
4.4.1	Model Pengukuran	92
4.4.2	Model Struktural	97
4.5	Uji Hipotesis.....	106
4.6	Implikasi Manajerial	111
4.6.1	Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan Penggunaan.....	111

4.6.2	Implikasi Manajerial Analisis Tabulasi Silang	112
4.6.3	Implikasi Manajerial Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		119
5.1	Simpulan.....	119
5.2	Saran.....	119
5.2.1	Keterbatasan Penelitian	120
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN.....		127

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara	3
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Desain Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Data Penelitian	33
Tabel 3. 3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
Tabel 3. 4 Teknik Penyebaran Kuesioner	37
Tabel 3. 5 Analisis Distribusi Frekuensi	38
Tabel 3. 6 Analisis Tabulasi Silang	40
Tabel 3. 7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	44
Tabel 3. 8 Pengukuran Goodness of Fit	45
Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional.....	48
Tabel 3. 10 Penyusunan Kuesioner	55
Tabel 3. 11 Penyusunan Kuesioner (Lanjutan)	56
Tabel 4. 1 Uji Cronbach's Alpha Pilot Test.....	60
Tabel 4. 2 Demografi Responden.....	62
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	66
Tabel 4. 4 Hasil Crosstab 1	72
Tabel 4. 5 Hasil Crosstab 2	76
Tabel 4. 6 Hasil Crosstab 3	80
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Indikator	83
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Komposit.....	87
Tabel 4. 9 Z-Score Variabel SEM 186 Sampel.....	88
Tabel 4. 10 Z-Score Variabel SEM 181 Sampel.....	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
Tabel 4. 12 Hasil Goodness-of Fit Sebelum Respesifikasi	98
Tabel 4. 13 Hasil Goodness-of-Fit Setelah Respesifikasi Pertama.....	101
Tabel 4. 14 Hasil Goodness-of-Fit Setelah Respesifikasi Kedua	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	107
Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial	114

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Taman Nasional Komodo.....	4
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Taman Nasional Pulau Komodo Indonesia	5
Gambar 2. 1 Posisi Penelitian	29
Gambar 3. 1 Framework Penelitian	32
Gambar 3. 2 Langkah-Langkah Analisis SEM	42
Gambar 3. 3 Model Konseptual SEM.....	46
Gambar 3. 5 Bagan Penelitian.....	57
Gambar 4. 1 Jumlah Responden Lolos Screening	61
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	64
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4. 4 Jenis Pekerjaan Responden	67
Gambar 4. 5 Jumlah Pendapatan Responden	68
Gambar 4. 6 Pendidikan Terakhir Responden	69
Gambar 4. 7 Jumlah Kunjungan Responden.....	69
Gambar 4. 8 Uji Normalitas	91
Gambar 4. 9 Uji Linearitas.....	92
Gambar 4. 10 Hubungan Tourist Satisfaction dengan Variabel Indikatornya	94
Gambar 4. 11 Hubungan Destination Image dengan Variabel Indikatornya.....	95
Gambar 4. 12 Hubungan Perceived Value dengan Variabel Indikatornya	96
Gambar 4. 13 Hubungan Revisit Intention dengan Variabel Indikatornya.....	97
Gambar 4. 14 Konstruk Model Sebelum Respesifikasi	100
Gambar 4. 15 Konstruk Model Setelah Respesifikasi Pertama	103
Gambar 4. 16 Konstruk Model Setelah Respesifikasi Kedua	105
Gambar 4. 17 Konstruk Model Struktural Penelitian.....	107

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2	Tautan dan Caption Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 3	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 4	Factor Loading Variabel Indikator	132
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas	133
Lampiran 6	Model Struktural.....	135
Lampiran 7	Uji Goodness-of-Fit.....	138
Lampiran 8	<i>Modification Indices</i>	141
Lampiran 9	Uji Hipotesis	144

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, hingga sistematika penulisan yang diulas secara singkat.

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan julukan negara seribu pulau atau negara kepulauan. Julukan tersebut diberikan dikarenakan Indonesia terkenal akan banyaknya pulau yang tersebar dari ujung Sabang hingga Merauke. Selain itu, sebagian besar Wilayah Indonesia didominasi oleh perairan. Menurut Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Hukum Laut atau *United Nations Convention on the Law of the Sea* (UNCLOS), Indonesia ditetapkan sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah ribuan pulau pada tahun 1982. Dikutip dari Embassy of the Republic of Indonesia, hingga saat ini terdiri kurang lebih atas 17.508 pulau. Dengan terdiri atas ribuan pulau tersebut menjadikan Indonesia memiliki berbagai keunikan dari segi alam, budaya, hingga adat istiadat. Walaupun Indonesia hanya terdiri atas musim hujan dan musim kemarau dikarenakan termasuk ke dalam negara tropis, tetapi keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Indonesia sangatlah melimpah. Keunikan tersebut dapat dikatakan sebagai kekayaan Indonesia, sehingga negara memiliki sebuah potensi yang dapat ditonjolkan dan dipasarkan tidak hanya secara domestik, tetapi juga mancanegara. Salah satu potensi tersebut ialah melalui industri pariwisata. Industri pariwisata yang tergolong dinamis dapat menghadirkan nilai-nilai strategis untuk memajukan pembangunan nasional secara berkelanjutan. Industri pariwisata terus menerus digencarkan oleh pemerintah guna mengoptimalkan kekayaan alam dan budaya dari Indonesia serta dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan guna mengeksplor pariwisata Indonesia.

Pemerintah telah menaruh perhatian serius pada sektor pariwisata Indonesia, sehingga pengelolaan dan pengembangan berbagai destinasi wisata yang terdapat di Indonesia sejalan dengan tujuan guna meningkatkan jumlah kunjungan dari wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal tersebut berkaitan pula dengan Peraturan Presiden RI No. 69 Tahun 2015 yang membahas tentang bebas visa

kunjungan Indonesia. Dengan mengatur kebebasan visa kunjungan bagi wisatawan mancanegara, diharapkan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara Indonesia dengan negara asing agar peningkatan jumlah kunjungan tidak hanya berasal dari domestik, tetapi juga dari mancanegara. Selain itu, perekonomian nasional diharapkan dapat ikut derdongkar dengan strategi yang diusung oleh pemerintah. Dalam empat tahun terakhir, pariwisata Indonesia berkembang dengan pesat. Dikutip dari CNN Indonesia (2018), pariwisata Indonesia masuk dalam 10 peringkat perkembangan tercepat di dunia, tepatnya menempati peringkat ke-9. Di Asia, Indonesia masuk dalam tiga besar, mempati nomor urut tiga, dan di Asia Tenggara, Indonesia menjadi nomor satu. Hal tersebut diikuti oleh penerimaan devisa yang terus meningkat dari sektor pariwisata sejak tahun 2015. Menurut Indonesia-Investments (2016), 4% dari total perekonomian negara didapatkan melalui sektor pariwisata. Pemerintah berniat meningkatkannya menjadi 8%. Guna mencapai target tersebut Pemerintah akan lebih memfokuskan perbaikan pada infrastruktur di Indonesia, seperti infrastruktur TIK, kesehatan dan kebersihan, serta meningkatkan pemasaran dan promosi secara *online* di luar negeri agar citra tujuan destinasi wisata meningkat serta membangun persepsi nilai bagi para wisatawan. Diharapkan wisatawan yang berdatangan tidak hanya berasal dari domestik, tetapi juga dapat menjaring banyak wisatawan mancanegara.

Pesona Indonesia pun menjadi magnet bagi para wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Kekayaan alam menjadi pesona Indonesia yang melimpah ruah dari Sabang hingga Merauke. Dapat dikatakan bahwa keindahan yang dimiliki Indonesia hampir tidak ada yang dapat menandingi serta menjadi perhatian khusus di mata dunia. Pesona Indonesia tidak pernah luput dari perhatian para wisatawan. Andil yang tidak dapat disangka-sangka tersebut berpengaruh signifikan serta mempengaruhi jumlah kunjungan pada 33 provinsi di Indonesia. Hal tersebut diperkuat dengan program pemerintahan Indonesia yang memfokuskan pembangunan di segala penjuru Indonesia, sehingga tidak dapat dipungkiri menyebabkan pertumbuhan Wisatawan Indonesia meningkat pada tiap tahunnya. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia pada 33 provinsi di Indonesia yang bersumber dari BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia (Tabel 1.1).

Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara	
Tahun	Jumlah
2015	256.419.006
2016	264.337.518
2017	270.882.003
2018	303.403.888

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara meningkat dari tahun ke tahun. Dari data tersebut dapat diasumsikan bahwa para masyarakat menggemari kegiatan *traveling*, baik untuk memenuhi hobi, liburan, melepas penat, bisnis, dan aktivitas lainnya. Keadaan sekarang berbeda dengan satu atau dua dekade lalu dimana sebagian besar Masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa *traveling* merupakan kegiatan yang mewah. Namun, seiring dengan perubahan soal gaya hidup yang semakin konsumtif serta meningkatnya taraf ekonomi, maka *traveling* telah menjadi sebuah kegiatan yang tidak terpisahkan. Pariwisata tidak hanya identik dan dapat dinikmati oleh orang kaya saja, tetapi telah menyangkut pada aspek sosial dan ekonomi, sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Pengalaman menarik yang dialami oleh wisatawan ketika pertama kali datang pada sebuah destinasi wisata dapat memunculkan minat untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang memiliki niat tinggi untuk berkunjung kembali lebih menguntungkan untuk dilayani (Reichheld & Sasser, 1989). *Revisit intention* menjadi isu yang tidak jarang dikaji dalam industri pariwisata dan sektor pemasaran. *Revisit intention* merupakan sebuah tahapan pasca kunjungan. Wisatawan kerap melakukan evaluasi terhadap sebuah destinasi wisata. Mereka yang mendapatkan kepuasan dan pengalaman yang mengesankan akan melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi wisata, menjadi loyal, dan menyebarkan informasi mengenai destinasi tersebut kepada lingkungannya. Citra destinasi turut berpengaruh dalam benak wisatawan, sehingga mereka dapat memberikan sebuah penilaian terhadap destinasi wisata yang dikunjungi.



Gambar 1. 1 Peta Taman Nasional Komodo

(Sumber: Indahnesia)

Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata di luar Pulau Bali yang menyimpan keindahan dan kekayaan alam. Candi Borobudur, Danau Toba, Kawasan Wisata Bromo, Tengger, dan Semeru, Wakatobi, merupakan segelintir dari sekian banyak destinasi wisata yang terdapat di Indonesia. Destinasi wisata di Indonesia kerap kali tidak hanya didukung oleh keindahan dari segi pemandangan saja, tetapi juga dari segi flora dan fauna. Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang didukung oleh keindahan flora dan fauna serta menjadi satu-satunya yang terdapat di dunia adalah Pulau Komodo (Gambar 1.1). Pulau Komodo diapit oleh Selat Sape, Samudera Hindia, dan Kepulauan Flores. Pulau yang terletak di Manggarai Barat ini termasuk dalam kawasan Taman Nasional Komodo dan merupakan habitat asli dari hewan komodo. Komodo merupakan sisa binatang purba yang masih hidup dan berkembang biak di Indonesia. Komodo bereproduksi dengan cara fertilisasi dan pathogenesis, sehingga hewan yang telah berada di ambang kepunahan dengan populasi di bawah 4000 ekor itu dapat terus bertahan hidup. Eksistensinya hanya dapat dijumpai di Taman Nasional Komodo. Komodo merupakan hewan endemik, dimana hanya dapat hidup pada wilayah tertentu saja.

Walaupun tidak memiliki pendengaran yang cukup bagus, tetapi komodo dianggap merupakan hewan dengan inteligensi yang tinggi dan buas. Hal tersebut dapat diketahui ketika komodo sedang berburu untuk mencari mangsa. Ia tidak mengandalkan penciuman dari hidung seperti kebanyakan hewan lainnya, tetapi menggunakan lidahnya yang menjulur guna mendeteksi bau dan rasa. Lidah komodo dikenal pula sebagai mata yang dapat membantunya dalam keadaan gelap. Komodo memiliki kelenjar bisa yang mematikan. Ketika menggigit mangsanya, secara cepat kelenjar bisa akan bereaksi guna melumpuhkan mangsanya. Selain ciri khas yang menonjol dari sisi fauna, Pulau Komodo juga memiliki berbagai flora, seperti hutan tropis yang didominasi oleh pohon lontar, hutan bakau, hingga terumbu karang. UNESCO mengakui Pulau Komodo sebagai situs warisan dunia (*world heritage*) dan sempat menjadi finalis tujuh keajaiban dunia di tahun 2009. Oleh karena itu, Pulau Komodo dapat dikatakan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan destinasi wisata lain yang berada di Manggarai Barat.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Taman Nasional Pulau Komodo Indonesia
(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat)

Jumlah pengunjung Taman Nasional Pulau Komodo selalu meningkat pada tiap tahunnya (Gambar 1.2). Hal tersebut membuktikan bahwa destinasi wisata di Indonesia, khususnya Pulau Komodo, menarik minat dari wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam Indonesia. Di samping itu, konservasi satwa komodo hanya terdapat di Indonesia saja. Dengan

kenaikan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, maka minat untuk berkunjung ke Pulau Komodo dipengaruhi oleh beberapa hal. Kunjungan tersebut tidak hanya didapatkan dari kunjungan pertama kali yang dilakukan oleh wisatawan, tetapi dapat juga berupa kunjungan kembali yang dilakukan olehnya. Maka dari itu, pengelola wisata perlu mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali oleh wisatawan. Apabila pengelola wisata Pulau Komodo dapat mengetahui faktor-faktor tersebut, maka jumlah kunjungan dari tahun ke tahun dapat diperkirakan dan dikontrol secara baik. Bukan tidak mungkin suatu waktu nanti Pulau Komodo dapat menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki jumlah kunjungan terbesar di Indonesia atau Asia, bahkan mungkin di dunia.

Beberapa penelitian terdahulu tidak jarang membahas keterkaitan antar variabel bebas yang berpengaruh pada variabel terikat, yakni *revisit intention*. Diambil beberapa contoh penelitian terdahulu yang variabelnya memiliki keterkaitan dengan niat untuk berkunjung kembali atau *revisit intention*. Pertama diambil dari penelitian Loi *et al.* (2017) yang mengungkapkan bahwa wisatawan yang merasakan citra positif dari sebuah destinasi wisata akan merasakan kepuasan dan menunjukkan minat kunjungan ulang yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang tidak merasakannya. Maksud dari penelitian tersebut adalah seorang wisatawan akan menunjukkan keinginan untuk melakukan *revisit intention* ketika ia merasakan kepuasan serta citra yang positif ketika berkunjung pada sebuah destinasi wisata. Intinya, variabel *tourist satisfaction* dan *destination image* memiliki pengaruh bagi wisatawan guna menumbuhkan niat kunjungan ulang pada sebuah destinasi wisata. Kedua, penelitian merujuk pada Assaker *et al.* (2011) yang menegaskan bahwa kepuasan memiliki dampak yang signifikan, positif, dan langsung terhadap niat berkunjung kembali. Sementara itu, citra destinasi memiliki efek paling penting dalam mempengaruhi perilaku *revisit intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maksud dari penelitian tersebut adalah citra dari sebuah destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali dari seorang wisatawan, diikuti dengan kepuasan yang dirasakan. Intinya, *destination image* dan *tourist satisfaction* juga berpengaruh dalam *revisit intention* seperti penelitian yang dibahas sebelumnya.

Dapat diambil kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kedua variabel, yakni *tourist satisfaction* (kepuasan pengunjung atau wisatawan) dan *destination image* (citra dari sebuah destinasi wisata) memiliki pengaruh pada *revisit intention* (niat untuk berkunjung kembali pada sebuah destinasi wisata). Namun, pada penelitian-penelitian sebelumnya masih jarang ditemukan variabel yang membahas mengenai *perceived value* atau evaluasi yang didasari oleh persepsi seorang wisatawan terhadap nilai yang didapatkannya setelah mengunjungi sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu, peneliti belum menemukan penelitian yang membahas ketiga variabel di atas dalam satu penelitian, sehingga ditemukan *gap* untuk membahas variabel-variabel seperti *tourist satisfaction* dan *destination image* dengan menambahkan variabel *perceived value* untuk diteliti pengaruhnya terhadap *revisit intention*. Dengan begitu, peneliti akan membuktikan apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif atau bahkan tidak memiliki pengaruh pada aspek niat berkunjung kembali. Penelitian tersebut akan bersinggungan dengan pemilihan Pulau Komodo sebagai objek yang diteliti.

1.2 Perumusan Masalah

Revisit intention menjadi isu yang tidak jarang dikaji dalam industri pariwisata. Isu tersebut menjadi topik penelitian penting pada persaingan industri pariwisata, karena rendahnya niat untuk melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata dapat menimbulkan dampak negatif, khususnya dalam hal profitabilitas. Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata menyebabkan pihak pengelola kesulitan dalam menemukan penyebab yang mempengaruhi sebuah kunjungan wisata. Selama ini tidak disadari bahwa terdapat sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke sebuah destinasi wisata lebih dari satu kali. Namun, tidak diketahui hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh pada kunjungan berikutnya yang dilakukan oleh wisatawan tersebut. Pengelola sebuah destinasi wisata pastinya menginginkan para wisatawannya dapat memiliki niat untuk berkunjung kembali di kemudian hari atau *revisit intention* pada sebuah destinasi wisata. Bila menilik dari kacamata pengunjung, maka sebuah pengalaman yang didapatkan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dalam melakukan *revisit intention*. Pengalaman tersebut dapat ditinjau dari beberapa hal, khususnya seperti kepuasan wisatawan, citra dari sebuah destinasi wisata, hingga persepsi penilaian

dari seorang wisatawan setelah melakukan kunjungan. Pengunjung Taman Nasional Pulau Komodo selalu meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut pastinya dipicu oleh beberapa faktor. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, bukan tidak mungkin pengelola wisata dapat memperkirakan dan mengontrol jumlah kunjungan di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan mengacu pada pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dengan menganut tiga faktor utama ketika berkunjung pada Pulau Komodo, sehingga pengalaman tersebut menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Maka dari itu, difokuskan guna menganalisis pengaruh dari tiga aspek pengalaman yang didapatkan saat melakukan kunjungan, yakni *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value* yang akan diteliti pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali atau *revisit intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, berikut merupakan pertanyaan yang diangkat pada penelitian.

1. Apakah *tourist satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo?
2. Apakah *destination image* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, maka berikut merupakan tujuan dalam penelitian.

1. Menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo.
2. Menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat keilmuan.

1.5.1 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan, pandangan, serta kesadaran mengenai pentingnya mengetahui penyebab yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata. Penelitian diharapkan dapat membantu pihak pengelola destinasi wisata Pulau Komodo dalam meningkatkan *experiential marketing* serta merumuskan strategi guna memprediksi dan mengontrol jumlah pengunjung, baik mancanegara maupun domestik dalam kaitannya dengan *revisit intention*.

1.5.2 Manfaat Keilmuan

Menjadi kesempatan untuk menerapkan keilmuan dan pembelajaran yang didapatkan selama masa perkuliahan, khususnya pada bidang pemasaran terkait perilaku konsumen dalam hal perilaku pasca pembelian. Penelitian diharapkan dapat memberikan referensi dan rekomendasi bagi Pengelola Pulau Komodo dan penelitian selanjutnya.

1.6 Ruang Lingkup

Berikut merupakan ruang lingkup penelitian yang terdiri atas batasan dan asumsi.

1.6.1 Batasan

Berikut merupakan batasan yang digunakan dalam penelitian.

1. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah Pulau Komodo yang terdapat pada Taman Nasional Komodo Indonesia.
2. Subjek yang terlibat dalam penelitian merupakan responden yang pernah melakukan kunjungan pada Pulau Komodo minimal sebanyak satu kali dalam 10 tahun terakhir dan minimal berusia 17 tahun.

1.6.2 Asumsi

Berikut merupakan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

1. Responden yang dipilih diharapkan dapat mewakili para wisatawan yang pernah melakukan kunjungan pada Pulau Komodo.
2. Responden memiliki pemahaman terkait *experiential marketing*, khususnya pada *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value*. Hal tersebut merujuk pada batasan penelitian mengenai responden yang minimal berusia 17 tahun, karena dianggap telah dewasa, sehingga dinilai telah memiliki penalaran dan pemikiran yang lebih matang dibandingkan

usia di bawahnya dalam mencerna *experiential marketing* yang disajikan pada kuesioner penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian menggunakan sistematika penulisan untuk mempermudah pemahaman dan penilaian bagi para pembaca. Berikut merupakan bagian-bagian dari penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Mengemukakan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat praktis dan keilmuan, ruang lingkup yang terbagi menjadi batasan dan asumsi, serta sistematika penelitian yang menjelaskan isi penelitian secara singkat.

BAB II LANDASAN TEORI

Menyajikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan pendukung dalam penelitian. Disertakan pula kajian penelitian terdahulu dan *research gap* yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, target populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta skala pengukuran dan perancangan kuesioner.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Menjelaskan analisis dan diskusi dari data penelitian yang telah diolah, meliputi kondisi pengumpulan data, pengolahan dan analisis data sesuai dengan metode yang digunakan, dan pembahasan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil analisis dan diskusi pada penelitian serta memberikan saran kepada pengelola destinasi wisata dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Penyajian teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Disertakan pula kajian penelitian terdahulu dan *research gap* yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan.

2.1 Industri Pariwisata

Umumnya masyarakat menganggap bahwa industri berkaitan erat dengan dunia perfabrikasi yang mengandalkan mesin dan teknologi dalam menunjang proses produksi secara berkelanjutan. Kegiatan industri identik dengan pengolahan bahan baku atau mentah, setengah jadi, maupun jadi hingga menjadi sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa teori yang membenarkan kegiatan tersebut. Pernyataan G. Kartasapoetra (2000) terhadap definisi industri adalah kegiatan pengolahan bahan baku atau barang setengah jadi hingga memiliki suatu nilai jual di dalamnya. Industri merupakan kumpulan dari beberapa perusahaan yang menghasilkan barang sejenis (Sudarman, 1990). Pandangan lain disampaikan oleh Hinsa Siahaan (2007) yang menyatakan bahwa industri sebagai kegiatan produksi barang jadi melalui serangkaian tahapan pengerjaan, sehingga barang tersebut dapat bernilai atau memiliki nilai yang tinggi bagi masyarakat. Dapat diambil kesimpulan bahwa industri adalah kegiatan mengolah suatu sumber menjadi sesuatu baik produk ataupun jasa dengan mengandalkan suatu mesin atau teknologi untuk mendukung prosesnya, sehingga produk atau jasa yang diolah tersebut dapat memiliki nilai dan mutu yang tinggi.

Pernyataan-pernyataan di atas merupakan gambaran besar terkait pengertian dari industri. Namun, hal tersebut memiliki arti berbeda ketika membicarakan tentang industri pariwisata. Dalam Yoeti (1996:153), R. S. Darmajadi mengartikan industri pariwisata sebagai sektor yang menaungi berbagai macam bidang usaha penghasil produk maupun jasa atau layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan selama dalam perjalanan. Dalam Tahwin (2003), G. A. Schmool mengemukakan gambaran tentang industri pariwisata, yakni industri pariwisata bukanlah sektor individual, tetapi merupakan suatu rangkaian sektor penghasil produk dan jasa heterogen. Perbedaan tersebut berasal dari produk dan jasa yang dipasarkan lokasi, hingga metode pemasarannya. Oka A. Yoeti (2008)

menambahkan bahwa fenomena pariwisata tidak dapat dijelaskan secara pasti. Pariwisata dapat berarti suatu kesatuan ide yang dapat ditinjau secara politik dan ekonomi, sehingga menarik perhatian dalam jumlah besar.

Pernyataan-pernyataan tersebut hanyalah sekadar penggambaran tentang pariwisata, sehingga pariwisata memiliki pengertian yang jauh lebih luas lagi. Pariwisata dianggap telah memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia, selaku negara berkembang. Pariwisata tergolong menjadi industri jenis baru yang mampu menyediakan berbagai lapangan pekerjaan serta mempercepat pertumbuhan ekonomi. Penghasilan, standar hidup, produktivitas, dan *lifestyle* pun turut meningkat dan berubah dengan adanya industri pariwisata di Indonesia. Wisatawan sebagai konsumen kerap membutuhkan layanan-layanan tertentu yang dapat memfasilitasi dirinya mulai dari perjalanan berangkat hingga kembali lagi ke kediaman atau tempat asalnya. Oleh karena itu, industri pariwisata dianggap sebagai suatu industri yang kompleks, karena merupakan kesatuan dari berbagai industri lain yang menyediakan kebutuhan bagi para wisatawan. Spillane (1987:87-88) menjelaskan bahwa terdapat ciri khusus perihal industri pariwisata, yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah destinasi wisata tidak berpindah. Seseorang tidak dapat membawa produk wisata pada seorang pengunjung, tetapi pengunjung itu sendiri yang harus mengunjungi mengalami atau merasakan, dan menikmati produk wisata tersebut.
2. Produksi serta konsumsi berlangsung pada waktu yang sama. Tanpa pengunjung yang mengonsumsi suatu produk atau jasa, maka produksi tidak akan terealisasi.
3. Pariwisata terdiri atas beragam macam. Oleh karena itu, tidak terdapat standar objektif dalam sebuah bidang pariwisata, seperti ukuran, isi, kapasitas, dan sistem layaknya kendaraan bermotor.
4. Pengunjung atau wisatawan tidak dapat menikmati, merasakan, menguji, ataupun mengetahui sebuah destinasi wisata sebelum mengunjunginya. Oleh karena itu, mereka hanya dapat melihat melalui gambar, brosur, dan media promosi lainnya.

5. Pariwisata memiliki *high risk*. Industri pariwisata memerlukan suntikan modal, sementara *demand* rentan akan perubahan kondisi dan situasi politik, ekonomi, sikap masyarakat, kegemaran wisatawan, dan lain sebagainya.

2.1.1 Pariwisata

Muljadi (2012:7) menjelaskan bahwa istilah pariwisata mengudara setelah Inggris melakukan revolusi industri pada abad ke-18. Istilah tersebut berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata, yaitu perpindahan sementara yang dilakukan seseorang di luar tempat tinggal yang biasanya ia tempati alasan kegiatan penghasil upah. Dengan demikian disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan meninggalkan tempat tinggal guna menuju suatu tujuan pada kurun waktu tertentu. Pandangan lain mengenai definisi pariwisata disampaikan oleh Suwantoro (2017), yakni pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan dari suatu titik ke titik lain dan sekedar untuk melepas pemat di tempat tujuan tanpa memperoleh upah. Dalam Kurniansah (2014), Kodhyat menegaskan bahwa pariwisata kegiatan perjalanan individual atau kelompok dengan niat menggapai kebahagiaan. Dalam Pengantar Pariwisata (1994:9), Purwanto dan Hilmi mendefinisikan secara estimologis bahwa pariwisata terbentuk atas dua suku kata Sansekerta, yaitu pari dan wisata. Pari mengartikan jamak, berulang kali, dan lengkap, sedangkan wisata memiliki arti berpergian atau perjalanan.

Dari beberapa definisi di atas, singkatnya pariwisata merupakan kegiatan atau aktivitas perjalanan individu atau grup dalam kurun waktu tertentu dan bersifat sementara untuk suatu keperluan tertentu pada sebuah wilayah yang memiliki daya tarik wisata guna memenuhi kebutuhan bagi wisatawan. Menurut Muljadi (2009:31), lahirnya rasa cinta tanah air dan bangsa menjadi wujud pengembangan pariwisata. Dengan banyaknya destinasi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia, maka pemanfaatan pengembangan dan penyelenggaraan pembangunan pariwisata bertujuan agar daya tarik tersebut dapat lebih dikenal oleh publik. Selain itu, dapat melindungi pariwisata dari pelencengan maupun hal yang tidak diinginkan, seperti klaim oleh negara lain.

Seringkali seseorang yang sedang berkegiatan menyebutkan bahwa kegiatan yang dilakukannya sebagai bentuk berpariwisata. Namun, seseorang mengkategorikan kegiatan tersebut tanpa memperhatikan kriteria tertentu yang

dapat dianggap sebagai pariwisata. Pariwisata haruslah memenuhi empat kriteria, seperti yang dikatakan oleh Yoeti dalam S. R. Primadany (2013:137), yaitu sebagai berikut:

1. Perjalanan dilakukan dengan berpindah dari satu titik ke titik tujuan lain di luar dari tempat tinggal.
2. Perjalanan dilakukan dengan tujuan sekedar untuk melepas penat tanpa embel-embel menghasilkan upah.
3. Perjalanan dilakukan dengan *budget* hasil kerja di domisilinya, bukan dari tempat tujuan wisata.
4. Perjalanan dilakukan selama sekurangnya satu hari atau 24 jam.

Sebuah pariwisata juga tidak dapat dikategorikan begitu saja. Terdapat unsur-unsur tertentu yang membentuk sebuah pariwisata. Dalam Badrudin (2001), Spillane (1987) menjelaskan terdapat lima unsur penting yang terdapat pada pariwisata, yaitu sebagai berikut:

1. *Attractions*

Attractions atau daya tarik digolongkan menjadi dua jenis, yakni *site attractions* dan *event attractions*.

- a. *Site Attractions*

Site attractions merupakan daya tarik yang bersifat permanen atau memiliki lokasi yang tetap atau tidak berpindah-pindah. Destinasi wisata seperti pantai, museum, kebun binatang, pulau, dan perkebunan merupakan contoh dari *site attractions*.

- b. *Event Attractions*

Event attractions merupakan daya tarik yang bersifat sementara atau memiliki lokasi yang tidak tetap atau dapat berpindah-pindah. Hiburan seperti konser, festival, pameran, dan pertunjukan merupakan contoh dari *event attractions*.

2. *Facilities*

Fasilitas harus terletak dekat dengan sebuah destinasi wisata, karena wisatawan membutuhkan berbagai layanan yang mendukung dan memenuhi kebutuhannya, seperti fasilitas penginapan dan *food court*. Tidak lupa pula fasilitas

pendukung lain seperti *souvenir*, *tour guide* atau pemandu, dan *tools* yang dapat mendukung sebuah kegiatan pariwisata.

3. *Infrastructure*

Fasilitas tidak akan berjalan maksimal tanpa didukung oleh infrastruktur yang memadai. Pembangunan dan perkembangan infrastruktur tidak hanya dapat dinikmati oleh penduduk yang tinggal di sebuah daerah wisata, tetapi juga oleh para wisatawan dan non wisatawan. Pemenuhan atau terciptanya sebuah infrastruktur merupakan cara untuk menciptakan suasana yang cocok dan sejalan dengan kebutuhan perkembangan pariwisata.

4. *Transportations*

Dunia transportasi dan pengangkutan sangatlah berpengaruh dalam kemajuan sebuah pariwisata. Menentukan jarak dan waktu perjalanan pariwisata merupakan keberhasilan yang didukung oleh transportasi. Unsur utama dari sebuah transportasi dapat ditinjau dari jenisnya, seperti transportasi darat, laut, dan udara.

5. *Hospitality*

Wisatawan memerlukan jaminan keamanan dan kenyamanan ketika melakukan kegiatan pariwisata. Kepastian akan jaminan tersebut dibutuhkan terutama bagi wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi sebuah destinasi wisata yang tidak dikenalnya, khususnya bagi wisatawan mancanegara. Maka dari itu, kebutuhan akan jaminan keamanan dan kenyamanan perlu disediakan. Tidak lupa juga keramah-tamahan dari elemen yang bertugas guna memberikan rasa aman dan nyaman selama melakukan kegiatan pariwisata.

2.1.1.1 Taman Nasional

Taman nasional merupakan suatu kawasan atau area pelestarian alam yang terbentuk dari ekosistem alami. Taman nasional dikelola berdasarkan sistem zonasi atau daerah agar dapat dialokasikan untuk zona-zona pengelolaan tertentu, sehingga dapat dimanfaatkan melalui berbagai macam cara, yaitu sebagai tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, serta pendidikan yang menunjang kegiatan rekreasi, pariwisata, dan budidaya (UU No. 5, 1990). Hal tersebut didukung oleh pernyataan *The International Union for Conservation of Nature* atau IUCN (2008) mengenai prinsip pokok dari sebuah wisata taman nasional, yakni sebagai berikut.

1. Kawasan dengan keunikan tinggi berdasarkan nilai keberadaan jenis yang dikonservasi, ekosistem, habitat, alam, pemandangan, dan tradisi atau budaya masyarakat.
2. Memiliki area yang cukup luas guna menjamin keberlangsungan kehidupan beserta dukungan dari jaringan lindung lainnya yang telah ditetapkan.
3. Tujuan rancangan kebebasan alam didapatkan dari konservasi, dinamika alam, dan keanekaragaman hayati.

Nugroho (2011) menjelaskan bahwa terdapat ciri-ciri suatu kawasan dapat dikatakan sebagai sebuah wisata taman nasional, yaitu:

1. Memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi. Dapat dilihat dari segi flora dan fauna yang terancam punah.
2. Merupakan area dengan tangkapan atau penyimpanan air yang menyuplai lingkungan di sekitarnya.
3. Memiliki pemandangan atau panorama yang indah nan menakjubkan, sehingga berpotensi sebagai kawasan ekowisata.
4. Memiliki potensi sebagai kawasan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya beserta atraksi budayanya.
5. Memiliki potensi dalam hal pendidikan, penelitian, dan keilmuan.
6. Menonjolkan fungsi pelestarian, perlindungan, serta pemanfaatan pada sumber daya, keanekaragaman hayati, dan ekosistemnya.

MacKinnon *et al.* (1993) memiliki pandangan terhadap fungsi dari sebuah Taman Nasional, di antaranya sebagai berikut.

1. Melindungi dan menjaga keseimbangan ekosistem kehidupan.
2. Melindungi keanekaragaman alam dan hayati, khususnya plasma nutfah.
3. Menyediakan pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, penelitian, dan pelatihan.
4. Memenuhi kebutuhan akan pariwisata alam.
5. Melestarikan kebudayaan setempat.
6. Merupakan bagian dari pengembangan daerah sekitar.

Taman nasional memiliki zona-zona tertentu yang dibedakan berdasarkan fungsi, kondisi ekologi, ekonomi, sosial, hingga budaya setempat. Zonasi tersebut

diatur berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan No. P. 56/Menhut-II/2006 mengenai Pedoman Zonasi Taman Nasional yang di antaranya terdiri atas:

1. Zona Inti

Area dari taman nasional yang memiliki keanekaragaman flora dan fauna. Ekosistemnya didukung oleh formasi biota tertentu, sehingga terdapat ciri khas pada keadaan fisik yang asli dan belum terganggu oleh ulah manusia. Areanya pun haruslah cukup luas untuk menjamin kelangsungan hidup ekosistem, karena sudah pasti berfungsi untuk melindungi ekosistem, flora, fauna, dan makhluk hidup lain dari gangguan dan perubahan yang berpotensi merusak keseimbangan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka plasma nutfah yang dihasilkan dari jenis flora dan fauna diharapkan dapat berguna bagi kepentingan penelitian, pendidikan, dan budidaya.

2. Zona Rimba

Area dari taman nasional yang menjadi daerah jelajah dan habitat untuk melindungi satwa liar. Ekosistem dan keanekaragaman hayati di dalamnya bertugas untuk menjadi penyangga zona inti serta tempat kehidupan satwa migran. Selain itu, areanya pun memiliki fungsi sebagai pendukung aktivitas pendayagunaan sumber daya dan lingkungan alam untuk kepentingan penelitian, konservasi, pendidikan, habitat satwa liar dan satwa migran, hingga budidaya.

3. Zona Pemanfaatan

Area dari taman nasional yang memiliki daya tarik untuk pariwisata alam, yakni ditinjau dari flora, fauna, geologi, dan ekosistem tertentu. Hal tersebut berguna untuk menjamin pelestarian alam yang digunakan untuk rekreasi. Area tersebut berfungsi sebagai pariwisata alam dan rekreasi, pelestarian lingkungan, hingga penelitian, pelatihan, dan pendidikan guna menunjang ilmu pengetahuan beserta budidaya.

Pengembangan Wisata Taman Nasional Komodo ditujukan sebagai bentuk upaya dalam konservasi hewan yang terancam punah, khususnya hewan komodo. Selain itu, Taman Nasional Komodo berguna untuk menjaga keseimbangan alam dan keanekaragaman hayatinya. Pengembangan pariwisatanya juga bermanfaat bagi kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Sumber daya alam pun menjadi terjaga dan lestari, sehingga terhindar dari eksploitasi yang merugikan lingkungan. Dengan begitu, masyarakat setempat beserta para

wisatawan menjadi sadar dan terpicu dalam menjaga kelestarian alam guna mempertahankan keseimbangan ekosistem yang telah terbentuk.

2.1.2 Wisatawan

Wisatawan merupakan individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata pada kurun waktu tertentu (Nyoman, 2003:14). Dalam Yoeti (1996:129), wisatawan dijelaskan sebagai orang yang memenuhi dua kriteria, yakni meninggalkan tempat tinggal sekurang-kurangnya selama kurun waktu setahun dan mengeluarkan biaya yang bukan hasil dari upah berpergian pada destinasi wisata. Pandangan lain juga disampaikan oleh G. A. Schmoll dalam Yoeti (1996), wisatawan didefinisikan wisatawan sebagai individu maupun kelompok yang mengeluarkan biaya pribadi untuk melakukan perjalanan atau berlibur pada suatu destinasi wisata dengan dasar ketertarikan dan rekreasi.

Soekadijo (2000) menyatakan bahwa wisatawan merupakan pengunjung suatu negara dalam jangka waktu setidaknya satu hari dengan dasar dorongan di antaranya sebagai berikut:

1. Menghabiskan waktu untuk berlibur dan melepas penat.
2. Menyelesaikan urusan bisnis.
3. Menghadiri pertemuan sebagai perwakilan.
4. Melaut sebagai kegiatan pelayaran pesiar.

Terdapat berbagai jenis wisatawan yang digolongkan pada kategori tertentu. Menurut Karyono (1997), jenis wisatawan digolongkan sebagai berikut:

1. *Foreign Tourist*

Seseorang yang mengunjungi negara lain selain negara asalnya sebagai bentuk perjalanan wisata. Contohnya wisatawan asal Belanda sedang berpariwisata di Pulau Komodo Indonesia.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Seseorang yang menetap di suatu negara dengan alasan pekerjaan. Contohnya Diploma Jerman yang mendapatkan cuti, sehingga memutuskan tidak kembali ke negara asalnya melainkan berpariwisata di Indonesia.

3. *Domestic Tourist*

Seseorang yang berwisata dalam lingkup domestik tanpa melewati perbatasan negaranya. Contohnya seseorang asal Surabaya sedang berpariwisata di Pulau Komodo, Manggarai Barat, Indonesia.

4. *Indigenous Foreign Tourist*

Seseorang yang kembali ke negara asalnya sekaligus berpariwisata setelah menyelesaikan pekerjaannya di negara lain. Contohnya seorang *designer* asal Indonesia di Italia yang pulang kembali ke Indonesia dan berpariwisata di sana.

5. *Transit Tourist*

Seseorang yang terpaksa singgah di luar kehendaknya pada suatu tempat ketika dalam perjalanan ke suatu negara. Contohnya remaja asal Jepang terpaksa singgah di Bandar Udara Soekarno-Hatta Tangerang sebelum pesawat melanjutkan perjalanan menuju Bandar Udara Juanda Surabaya.

6. *Business Tourist*

Seseorang yang berpergian untuk keperluan bisnis, tetapi melanjutkan untuk berpariwisata ketika tujuan bisnisnya telah usai dilakukan. Contohnya seseorang asal Swedia melakukan perjalanan untuk mengurus *opening* kedai es krim di Indonesia. Ketika urusannya telah usai, ia melanjutkan perjalanan untuk berpariwisata di Pulau Komodo Indonesia.

2.2 *Tourist Satisfaction*

Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa yang timbul setelah membandingkan persepsi atas kinerja produk atau jasa dengan harapannya (Kotler, 2002). Dalam Ferrinadewi (2005), Oliver menuturkan bahwa kepuasan adalah penilaian atas kinerja sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Definisi sebelumnya menjelaskan mengenai tingkat kepuasan yang dapat dikatakan sebagai tolak ukur kinerja terhadap harapan. Jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka menghasilkan ketidakpuasan atau kekecewaan. Sementara, jika kinerja yang dirasakan berbanding lurus dengan harapan, maka menghasilkan kepuasan dan kesenangan. Membandingkan hasil yang diterima dengan ekspektasi akan memunculkan tingkat kepuasan (Surmawan, 2003). Secara singkat kepuasan adalah evaluasi seseorang terhadap kinerja dari sebuah produk dan jasa yang selaras dengan harapan seseorang. Bila dipandang secara teoritis, pengunjung atau

wisatawan yang merasa puas terhadap suatu pariwisata berkemungkinan besar akan berniat mengulangi kunjungan serta merekomendasikan pengalaman berwisata yang dirasakan kepada lingkungannya.

Kotler dan Makens (1999) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dinilai dari hasil perbandingan kinerja dengan harapan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan. Dalam Coban (2012), Prayag menegaskan bahwa kepuasan didapatkan dari keseluruhan ukuran pendapat wisatawan setelah mengevaluasi kualitas wisata. Coban (2012) menambahkan bahwa ukuran tersebut dapat ditinjau dari segi tertentu, seperti pelayanan yang diberikan,. Perbandingan antara harapan dan pengalaman menjadi hasil akhir berupa kepuasan yang dirasakan oleh seorang wisatawan. Keduanya merupakan fungsi yang ditinjau dari harapan dengan pengalaman (Pizam *et al.*, 1978). Apabila didapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi, maka tersimpan memori baik di ingatan mereka mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Namun, apabila didapatkan pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi, maka wisatawan akan mengurungkan niat kunjungan ulang (Reisinger dan Turner, 2003). Kepuasan wisatawan menjadi sebuah bukti yang harus diperhatikan oleh pengelola wisata ketika melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi suatu destinasi wisata. Harapan wisatawan pun terpenuhi dan sesuai atau melebihi ekpektasi yang diberikan, sehingga wisatawan merasa puas, mempublikasikan secara positif akan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain, dan berniat akan kembali ke destinasi wisata tersebut.

2.3 *Destination Image*

Destinasi merupakan kesatuan operasi organisasi dalam mewujudkan tujuan tempat wisata (Seaton & Bennet, 1996). Dalam Sunaryo (2013:159), Cooper *et al.* menjelaskan bahwa terdapat komponen-komponen utama dalam kerangka pengembangan sebuah destinasi wisata, Komponen-komponen tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. *Attractions*

Attractions atau objek daya pikat yang mencakup segi kebebasan alam, budaya, sosial, hingga buatan (*artificial*).

2. *Accessibility*

Accessibility atau aksesibilitas mencakup kemudahan dalam hal sarana serta sistem transportasi.

3. *Amenities*

Amenities atau amenitas mencakup fasilitas pendukung dan penunjang pariwisata.

4. *Ancillary Service*

Ancillary service atau fasilitas umum mencakup ketersediaan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

5. *Institutions*

Institutions atau kelembagaan mencakup pihak-pihak yang berwenang, bertanggungjawab, dan berperan dalam terlaksananya pariwisata.

Kotler dan Keller (2002:629) menyatakan bahwa citra merupakan kesan seseorang terhadap suatu objek melalui sikap yang menggambarkan kondisi objek. Citra atau *image* kerap kali memunculkan kesan tertentu yang ingin diutarakan oleh seseorang. Frank Jefkins dalam Soemirat, Adianto (2010:114) mengartikan citra sebagai keyakinan yang timbul mengenai hasil dari pengalaman yang didapatkan. Citra pariwisata adalah kesangsihan wisatawan terhadap pelayanan yang didapatkan (Pitana dan Diarta, 2009). Tidak hanya terbentuk melalui sebuah fakta atau pengalaman, citra destinasi dapat juga terbentuk sebagai sebuah motivasi untuk melakukan suatu perjalanan ke sebuah destinasi wisata. Wisatawan pun dapat memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu citra destinasi. Dalam sebuah destinasi wisata, Coban (2012) menyampaikan bahwa citra destinasi terbagi dalam penilaian rasional atau disebut citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau disebut citra afektif (*affective image*).

2.4 *Perceived Value*

Persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian dan ulasan atas persepsi kegunaan suatu produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Persepsi dapat diartikan sebagai interpretasi atas kesan yang diberikan pada lingkungannya. Seorang pengunjung akan memiliki pengertian atau sudut pandang yang berbeda dari pengunjung lain. Pengunjung mungkin akan merasakan sebuah kepuasan pada suatu produk atau jasa, tetapi dapat memiliki persepsi yang buruk terhadap hal tersebut bila biaya

untuk mendapatkannya tergolong tinggi. Tingginya persepsi nilai wisatawan akan mempengaruhi peningkatan kepuasan. Menurut Ryu *et al.* (2008), mengatur persepsi nilai agar sedemikian tinggi dapat dibentuk dari pelayanan yang diberikan agar berdampak baik bagi keberlangsungan bisnis. Konsumen kerap kali membentuk sebuah harapan akan nilai dan bertindak guna mendapatkan hal tersebut, sehingga berpengaruh pada kepuasan dan *repurchase* (Kotler, 1996).

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian oleh konsumen atau wisatawan dengan membandingkan antara keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk menjangkau suatu produk maupun jasa. Bila dinilai dari sudut pandang wisatawan, maka juga diartikan sebagai ulasan wisatawan mengenai keuntungan dari segi kegunaan, kualitas, dan harga dengan pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh atau menikmati sebuah destinasi wisata. Nilai yang dirasakan dari sebuah pariwisata akan dipengaruhi secara positif oleh keuntungan yang dipercaya oleh wisatawan dengan merasakan atau menikmati layanan tersebut, sedangkan secara negatif dapat dipengaruhi oleh biaya yang harus dibayarkan untuk menikmati layanan tersebut. Biaya yang dibayarkan tidak sekadar terpaku pada harga moneter, tetapi tercermin melalui perilaku, seperti kemungkinan, tenaga, dan waktu (Keller, 1999).

2.5 *Revisit Intention*

Revisit intention atau niat berkunjung kembali dapat dikatakan sebagai bentuk lain yang diadaptasi dari suatu perilaku konsumen, yakni minat beli atau *willingness to buy*. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli merupakan keinginan pelanggan dalam mendapatkan suatu objek atau layanan. Som *et al.* (2012) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali diadopsi dari bentuk perilaku pasca-pembelian. Som *et al.* melanjutkan bahwa niat berkunjung kembali memiliki peran dalam mengontrol jumlah kunjungan. Wisatawan yang puas condong untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada lingkungannya. *Repurchase* diartikan sebagai penggunaan produk dan jasa yang sama atas bentuk kesediaan pelanggan. Bila ditinjau dari konteks industri pariwisata, maka kegiatan pasca-pembelian yang dilakukan dalam konteks tersebut adalah *revisit intention*.

Revisit intention dapat terjadi setelah pengunjung atau wisatawan menikmati atau melakukan perjalanan wisata pada suatu destinasi wisata dan

mengevaluasi pengalaman yang dirasakannya. Maka dari itu, diharapkan pengunjung atau wisatawan yang telah mendapatkan pengalaman setelah mengunjungi suatu destinasi wisata akan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Dalam Chen dan Funk (2010), Cole dan Scott (2004) mengharfiahkan *revisit intention* sebagai niat melakukan kunjungan kembali pada destinasi yang sama layaknya sebelumnya. Marinkovic *et al.* (2014) menyatakan bahwa *revisit intention* bentuk kecenderungan yang dapat menghadirkan pelanggan kembali. *Revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa indikator. Zeithaml *et al.* (2018) menjelaskan bahwa *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Willingness to Visit Again*

Willingness to visit again merupakan bentuk kesediaan kunjungan ulang pada sebuah destinasi oleh wisatawan.

2. *Willingness to Invite*

Willingness to invite merupakan kesediaan dari wisatawan untuk mengundang dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

3. *Willingness to Positive Tale*

Willingness to positive tale merupakan bentuk kesediaan dari wisatawan untuk menceritakan, memberitahu, dan menyebarkan suatu pengalaman destinasi wisata kepada orang lain.

4. *Willingness to Place the Visiting Destination in Priority*

Willingness to place the visiting destination in priority merupakan kesediaan dari wisatawan untuk menempatkan atau menjadikan tujuan destinasi wisata sebagai suatu prioritas.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian tersebut membahas mengenai kepuasan wisatawan, citra dari suatu destinasi, persepsi nilai, dan niat berkunjung kembali. Rangkuman tersebut mencakup tujuan, metode, serta hasil penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai penelitian terdahulu serta *research gap* pada penelitian yang dilakukan (Tabel 2.1).

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Loi <i>et al.</i> (2017)	Menghubungkan kualitas antar-jemput wisata dengan memprediksi niat untuk berkunjung kembali melalui citra dan kepuasan destinasi.	PLS-SEM	Kualitas antar-jemput wisatawan memiliki hubungan positif dengan citra dan kepuasan destinasi. Keduanya juga berhubungan positif dengan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasakan citra positif akan lebih puas dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk berkunjung kembali dibandingkan yang tidak merasakannya.
2	Assaker <i>et al.</i> (2011)	Menginvestigasi efek <i>seeking novelty, destination image</i> , dan <i>overall satisfaction</i> terhadap niat untuk berkunjung kembali.	SEM	Kepuasan berdampak positif dan signifikan pada niat berkunjung kembali. Citra positif dari sebuah destinasi juga meningkatkan niat untuk berkunjung kembali di masa mendatang.
3	Zhang <i>et al.</i> (2017)	Mengembangkan model sebab-akibat untuk menginvestigasi pengaruh citra negara dan destinasi terhadap <i>memorable tourism experiences</i> (MTEs) dan <i>revisit intention</i> .	PLS-SEM	MTEs menjadi fokus utama dalam pengalaman pariwisata. Kemampuan prediksi model dieksplorasi dalam konteks pariwisata internasional dengan PLS-SEM. Hasilnya menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh pada niat berkunjung kembali.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4	Kuo (2009)	Mengukur SQ dari <i>mobile added-value</i> serta menguji hubungan antara SQ, PV, CS, dan PI untuk mengetahui dimensi SQ mana yang berkorelasi signifikan dengan PV dan CS.	SEM	SQ secara positif mempengaruhi PV dan CS; PV berpengaruh positif pada CS dan PI; CS berpengaruh secara positif pada PI; SQ memiliki pengaruh positif pada PI melalui CS dan PV; Pada dimensi SQ, <i>customer service</i> dan <i>system reliability</i> paling berpengaruh pada PV dan CS.
5	Konuk (2019)	Menginvestigasi peran dari PFQ, PF, PV, dan CS terhadap <i>Customer's Revisit</i> dan <i>WOM intention</i> pada restoran organik.	MLE dan SEM	PFQ secara positif mempengaruhi PF dan PV. Terdapat hubungan positif antara PF, PV, dan CS. <i>Consumer's behavioural intentions</i> dipengaruhi oleh CS.
6	Sanchez (2006)	Mengembangkan konsep <i>perceived value</i> dalam konteks pariwisata dan mengembangkan skala pengukuran <i>overall perceived value</i> pada pembelian.	Studi Kualitatif dan SEM	Mengembangkan skala pengukuran <i>overall perceived value</i> dari suatu pembelian ke dalam enam dimensi, yaitu nilai fungsional dari agen perjalanan (instalasi), nilai fungsional dari kontak personil agen perjalanan (profesionalisme), nilai fungsional dari paket wisata yang dibeli (kualitas), nilai fungsional, emosional, dan sosial. Enam dimensi tersebut saling berkorelasi secara signifikan.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

7	Campo-Martinez <i>et al.</i> (2010)	Menganalisis faktor yang berdampak pada keputusan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata atau tidak dan bagaimana komposisi suatu kelompok perjalanan wisata dalam menentukan keputusan tersebut.	<i>Personal Interview</i> dan <i>Logistic Regression Model</i>	Kepuasan keseluruhan menjadi faktor terbesar dalam menentukan <i>revisit intention</i> , sedangkan citra yang dirasakan wisatawan menjadi faktor pengaruh yang paling tidak penting bagi wisatawan.
8	Chuchu (2019)	Mengetahui hubungan antara <i>traveller perceived value</i> dan <i>traveller intention to revisit a destination</i> .	SEM	<i>Traveller Perceived Value</i> (TPV) berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Traveller Intention to Revisit</i> (TIR). Sementara itu, hubungan TPV dengan <i>Cognitive Destination Image</i> (CGDI) dan <i>Affective Destination Image</i> berpengaruh positif dan signifikan.
9	Jamu (2014)	Menganalisis dimensi <i>experiential marketing</i> serta pengaruhnya terhadap kunjungan ulang pada Pulau Komodo.	Regresi Linier Sederhana	Dimensi dalam <i>experiential marketing</i> (<i>sense, feel, think, act, dan relate</i>) menghadirkan memori yang berkesan kepada pengunjung dan berpengaruh positif. Semakin kuat upaya penciptaan <i>experiential marketing</i> , maka semakin tinggi pula kunjungan ulang pada Pulau Komodo.

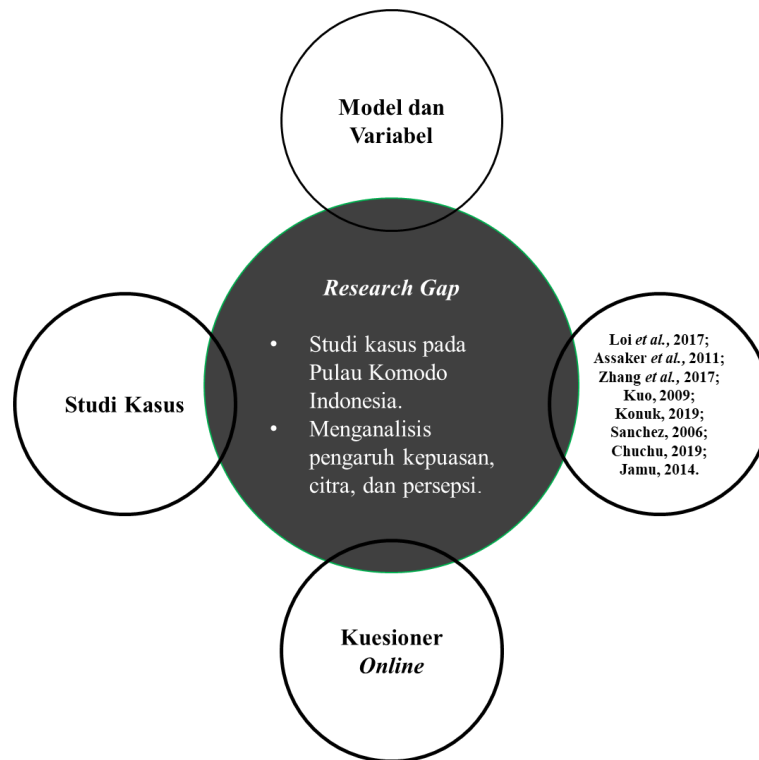
2.7 *Research Gap*

Tentunya terdapat persamaan dan perbedaan dengan kajian terdahulu. Persamaan dan perbedaan tersebut menjadi landasan penelitian dapat dilakukan. Terdapat lima penelitian terdahulu yang meneliti objek destinasi wisata. Persamaan lain dapat ditinjau pada penelitian Loi *et al.* (2017) dan Assaker *et al.* (2011), ditemukan bahwa keduanya memiliki persamaan berkaitan dengan pengaruh dari citra dan kepuasan destinasi yang berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali. Wisatawan yang merasakan citra positif akan merasa lebih puas dan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Begitu pula dengan penelitian Zhang *et al.* (2017) yang menemukan bahwa citra dari sebuah destinasi atau tujuan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Pada penelitian Kuo (2009) dan Konuk (2019), kepuasan juga mempengaruhi niat pasca pembelian. Hanya saja terdapat perbedaan pada penelitian Compo-Martinez *et al.* (2010). Penelitian tersebut mengatakakan bahwa citra destinasi yang dirasakan menjadi faktor yang dianggap tidak penting bagi wisatawan, tetapi faktor kepuasan menjadi penentu terbesar dalam *revisit intention*. Pada beberapa penelitian juga ditemukan korelasi atau hubungan positif antara *perceived value* dengan *satisfaction*. Pada penelitian Chuchu (2019), *perceived value* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan pada *revisit intention*.

Pada penelitian terdahulu, metode penelitian didominasi dengan menggunakan *structural equation modeling* atau SEM, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Assaker *et al.* (2011), Kuo (2009), Konuk (2019), Sanchez (2006), dan Chuchu (2009). Penelitian Loi *et al.* (2017) dan Zhang *et al.* (2017) juga mengadaptasi metode SEM, tetapi dengan penambahan teknik *partial least squares* atau PLS-SEM. Metode berbeda dianut oleh Compo-Martinez *et al.* (2010) yang memiliki dasar penelitian dengan metode *personal interview* yang didukung oleh *logistic regression model*. Pada penelitian Jamu (2014), digunakan teknik regresi linier sederhana. Pada penelitian Konuk (2019) dan Sanchez (2006), terdapat penambahan metode seperti MLE dan studi kualitatif. Penelitian terdahulu mendapatkan data untuk diolah dari penyebaran kuesioner dan wawancara. Terdapat kuesioner yang disebar secara *online* dan lintas negara, kuesioner dengan lebih dari satu bahasa atau bilingual (Bahasa Cina dan Korea) kuesioner yang

disebar di tempat dimana objek penelitian dilakukan. Para respondennya juga dari berbagai macam, seperti pengunjung yang sedang berkunjung pada objek penelitian, pengunjung yang pernah berkunjung lebih dari dua kali, keluarga, anak sekolah, pengguna *handphone*, pengunjung restoran, dan lain-lain.

Berdasarkan adanya persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu, maka dilakukan pertimbangan, sehingga dapat memberikan *novelty*. Penelitian tetap akan dilakukan dengan menjadikan destinasi wisata sebagai objek pengamatan dan berada di Indonesia sesuai dengan keberadaan peneliti. Objek pengamatan yang dipilih adalah Pulau Komodo. Penelitian akan menguji variabel-variabel bebas yang berkaitan dengan *experience*, *emotional*, dan *behavioural intention*, seperti *tourist satisfaction* dan *destination image*. Kedua variabel tersebut dipilih dikarenakan menjadi variabel penelitian yang dipertahankan dari penelitian terdahulu (Loi *et al.*, 2017; Assaker *et al.*, 2011; Zhang *et al.*, 2017) serta akan dilakukan pengujian lebih lanjut. Diberikan penambahan variabel baru, yakni *perceived value* yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Kuo, 2009; Konuk, 2019; Sanchez, 2006; Chuchu, 2019) guna menjadi *gap* pada penelitian yang dilakukan dengan objek pariwisata. Variabel terikat tetap merujuk pada niat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Metode analisis data yang akan diusung adalah SEM. Kuesioner disebar secara *online* kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Komodo minimal sebanyak satu kali. Diharapkan dapat berguna dan memberikan wawasan bagi penelitian selanjutnya, pembaca, dan pengelola destinasi wisata untuk mengontrol dan memprediksi jumlah pengunjung. Berikut merupakan peta posisi penelitian (Gambar 2.1).



Gambar 2. 1 Posisi Penelitian

2.8 Perumusan Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan, hipotesis dikembangkan dan dimodifikasi sesuai dengan variabel yang hendak diteliti berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan. Seperti yang diketahui bahwa *revisit intention* dapat menjadi indikasi bahwa seorang wisatawan merasakan kepuasan dan pengalaman yang baik ketika mengunjungi sebuah destinasi wisata. Objek penelitian yang diambil adalah destinasi wisata di Indonesia, yakni Pulau Komodo. Bila para pemilik dan pengelola wisata dapat mengetahui penyebab yang dapat berpengaruh pada *revisit intention*, maka mereka dapat mengontrol dan memprediksi jumlah kunjungan yang akan terjadi di masa mendatang. Dengan menjadikan tiga variabel bebas sebagai variabel berpengaruh terhadap satu variabel bebas yang dipengaruhi, maka variabel-variabel bebas tersebut akan diuji dan diteliti apakah benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Pada hipotesis yang diusulkan akan mengungkap tiga variabel bebas, yaitu *tourist satisfaction* (TS), *destination image* (DI), dan *perceived value* (PV) serta satu variabel terikat, yakni *revisit intention* (RI). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Tourist Satisfaction* (TS) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI) pada Pulau Komodo.

H2: *Destination Image* (DI) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI) pada Pulau Komodo.

H3: *Perceived Value* (PV) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI) pada Pulau Komodo.

BAB III

METODE PENELITIAN

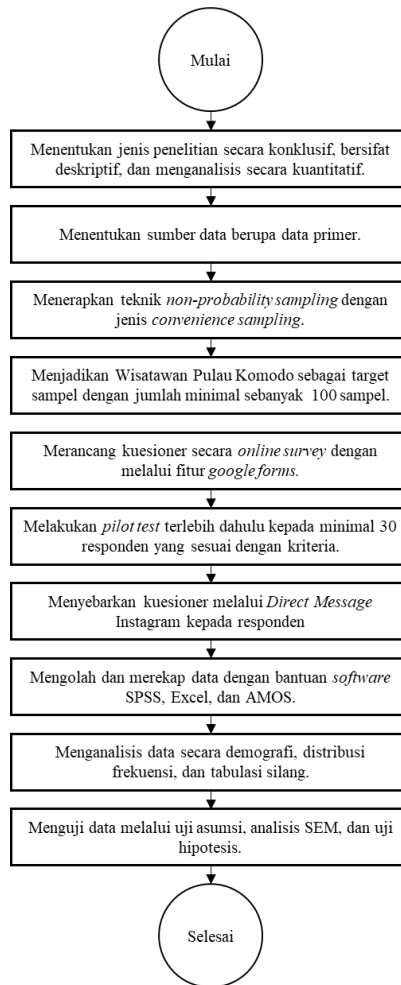
Pembahasan metode yang digunakan dalam penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, target populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta skala pengukuran dan perancangan kuesioner.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara berjenjang dan sistematis yang dimulai dari Bulan Februari 2020 sampai dengan Juli 2020. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*, karena menganut batasan yang menentukan subjek yang diteliti merupakan responden sebagai wisatawan yang pernah mengunjungi objek penelitian, yakni Pulau Komodo Indonesia.

3.2 Framework Penelitian

Sebelum masuk dalam analisis dan pengolahan data, maka terdapat langkah-langkah yang dilakukan guna memvisualisasikan *core* penelitian. *Framework* ini berguna untuk menggambarkan secara *to the point* bagaimana metode penelitian dilakukan, mulai dari desain penelitian, sumber data yang digunakan, teknik *sampling* yang diterapkan, sampel yang dituju, jumlah sampel yang dibutuhkan, merancang kuesioner, melakukan *pilot test*, menyebarkan kuesioner, merekap data, hingga mengolah dan menganalisis data. Berikut merupakan *framework* penelitian yang nantinya akan menjadi acuan dalam model konseptual SEM (gambar 3.1).



Gambar 3. 1 *Framework* Penelitian

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rangkaian prosedur guna menjalankan riset pemasaran yang dapat memecahkan sebuah masalah dan menggambarkan pendekatan secara detail dan rinci agar efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Jenis penelitian yang diusung adalah konklusif – deskriptif. Menurut Malhotra (2010), penelitian konklusif merupakan penelitian yang dilakukan guna menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel serta pembuatan keputusan dalam mengevaluasi dan memilih tindakan atau alternatif terbaik untuk dilakukan. Sifat penelitian adalah deskriptif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Komodo minimal satu kali dan menilai apakah memiliki niat berkunjung kembali (*revisit intention*) melalui kepuasan (*tourist satisfaction*), citra (*destination image*), dan persepsi (*perceived value*). Data pada penelitian yang dilakukan dikumpulkan melalui desain *cross sectional*, yaitu *single cross-sectional*.

Menurut Malhotra (2010), *single cross-sectional* merupakan desain dimana terdapat satu jenis sampel yang diambil dari populasi yang diteliti serta diambil informasi pada satu waktu. Selain itu, analisis data yang dilakukan adalah secara kuantitatif, karena data yang diperoleh dan diolah nantinya berupa angka. Berikut merupakan ringkasan dari desain penelitian yang dilakukan (Tabel 3.1).

Tabel 3. 1 Desain Penelitian

Jenis Penelitian	Sifat Penelitian	Analisis Data Penelitian
Konklusif	Deskriptif – <i>Single Cross-Sectional</i>	Kuantitatif

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data menjadi kebutuhan informasi yang sangat penting pada sebuah penelitian, sehingga subjek dan obek dapat digambarkan secara spesifik. Secara umum sumber data terbagi menjadi data primer (data utama) dan data sekunder (data pendukung). Jenis data yang digunakan merupakan data primer atau data utama. Malhotra (2010) mengartikan data primer sebagai data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani permasalahan yang terdapat pada penelitian. Secara singkat dapat diartikan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data, umumnya melalui penyebaran kuesioner atau wawancara. Data primer yang didapatkan pada penelitian berasal dari penyebaran kuesioner secara *online*. Berikut merupakan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan (Tabel 3.2).

Tabel 3. 2 Data Penelitian

Jenis Data	Data Penelitian	Sumber Data
Data Primer	Data demografi responden.	Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>
	Informasi mengenai pendapat responden terkait Pulau Komodo Indonesia. Informasi mengenai faktor pengaruh <i>tourist satisfaction, destination image, dan perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i> .	

3.5 Target Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra (2010) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan elemen secara sebagian atau keseluruhan yang dipilih secara tepat dengan memiliki serangkaian karakteristik serupa guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sedangkan sampel merupakan sub-kelompok elemen dari sebuah populasi yang terpilih atau menjadi responden untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pada

penelitian yang dilakukan, populasi yang menjadi target adalah wisatawan atau pengunjung Pulau Komodo Indonesia. Untuk menjustifikasi jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian, maka menganut rumus kecukupan data dari Slovin (1960), yakni dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error*

Jumlah populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung Taman Nasional Pulau Komodo tahun 2018 (tahun terakhir pada gambar 1.2), yakni sebanyak 176.835 pengunjung dan *margin of error* yang digunakan sebesar 10%. Oleh karena itu, menghasilkan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{176.835}{1 + (176.835 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,943$$

Hasilnya, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian adalah sebanyak 100 sampel (pembulatan). Bila mendapatkan kriteria responden dalam penelitian yang dilakukan merupakan wisatawan atau pengunjung yang pernah berkunjung ke Pulau Komodo minimal sebanyak satu kali dalam rentang 10 tahun terakhir dan minimal berusia 17 tahun, karena kriteria tersebut dianggap telah dewasa, sehingga dirasa memiliki penalaran, pemikiran, serta pemahaman yang lebih matang dibandingkan responden yang berusia di bawahnya terhadap isi maupun pertanyaan pada kuesioner yang menyangkut *experiential marketing*, seperti *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value*. Selain itu, karena telah dianggap dewasa, maka responden dirasa lebih bijak dalam manajemen *income* maupun *outcome* dari jumlah pendapatannya. Target populasi dan sampel pada penelitian dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis	Keterangan
Populasi	Wisatawan atau pengunjung Pulau Komodo Indonesia.
Sampel	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan atau pengunjung Pulau Komodo yang pernah berkunjung minimal sebanyak satu kali. • Wisatawan atau pengunjung Pulau Komodo dengan usia minimal 17 tahun. • Wisatawan atau pengunjung Pulau Komodo yang berkunjung dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik *sampling* diartikan sebagai cara menentukan serta menghimpun sampel melalui berbagai jenis cara (Sugiyono, 2015). Menurut Malhotra (2010), teknik *sampling* dapat diklasifikasikan menjadi teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2015) mengartikan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari beberapa jenis teknik *non-probability sampling* seperti *quota sampling*, *judgemental sampling*, *convenience sampling*, dan *snowball sampling*, dipilih teknik *convenience sampling* untuk diterapkan pada penelitian yang dilakukan. Hal tersebut didasari oleh ketersediaan elemen dan kemudahan dalam mendapatkannya. Selain itu, terdapat keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti dalam mendapatkan data.

Cresswell (2002) menyatakan bahwa survei telah menjadi salah satu metode umum dalam mempelajari karakteristik suatu populasi. Sejak tahun 1940-an, survei telah menjadi teknik pengumpulan data yang populer dalam berbagai bidang, seperti periklanan, pemasaran, pendidikan, dan ilmu sosial. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadikan internet semakin populer dan digandrungi untuk melaksanakan survei. Hal tersebut bertujuan untuk mengumpulkan data secara akurat dan memastikan bahwa *online survey* merupakan praktik terbaik dalam melaksanakan survei. Menurut Fitzgerald (2002), internet muncul sekitar tahun 1970-an yang merupakan hasil sebuah proyek dari *Department of Defense* (DOD), yakni *Advanced Research Process Agency Network*

(ARPANET). Berdasarkan Internet World Stats (2006), pada tahun 1995, pengguna internet menginjak angka 16 juta dan melebihi angka satu miliar pengguna di tahun 2005. Hingga saat ini pun pengguna internet semakin meningkat pesat.

Metode *online survey* dianggap hanya memangkas biaya yang rendah dalam praktiknya untuk mencapai target sampel sebuah populasi, karena seorang peneliti tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya berlebih untuk mengarsukannya bertatap muka langsung dan berada pada lingkungan fisik. Pada tahun 1990-an, meningkatnya metode penelitian survei yang diikuti meningkatnya pengguna internet mendorong mereka untuk menjadikan internet sebagai media pengiriman survei dan pengumpulan tanggapan atau respon (Best & Krueger, 2004). Stewart (2003) menyimpulkan bahwa internet menjadi media yang menarik untuk mengirim dan mengumpulkan informasi survei, karena mencakup kemudahan dalam mengumpulkan data, kemampuan menjangkau sampel yang lebih besar, dan rendahnya biaya untuk mengirimkan survei.

Beberapa pakar metodologi telah mengidentifikasi sejumlah masalah yang harus dipertimbangkan bila penelitian *online survey* berkualitas tinggi. Gales (2006) menyatakan bahwa saat ini tidak jarang ditemukan *online survey* umumnya tidak mengikuti prinsip dan ketentuan desain survei yang ditetapkan oleh penelitian. Hal tersebut dapat mengakibatkan kesalahan dalam pengumpulan data dan pengambilan kesimpulan. Sejumlah masalah tersebut termasuk pertimbangan dalam penyampaian serta integritas *online survey* (Gurney *et al.*, 2004). Pertimbangan masalah tersebut mencakup sejumlah hal seperti mengidentifikasi responden non-bias, memastikan responden memahami dan menanggapi survei seperti yang diharapkan, memastikan responden tidak bias, memastikan responden menyelesaikan survei, dan menjangkau sampel dalam jumlah besar (Horrigan, 2005). Oleh karena itu, perancangan kuesioner sebelum disebar secara *online* haruslah mengikuti ketentuan dan kaidah dari penelitian terdahulu.

Menurut Hudson *et al.* (2004), terdapat tiga cara utama dalam memberikan (menyebarkan) survei dan mengumpulkan data dari responden secara *online*, yakni melalui *e-mail*, *website*, dan aplikasi. Aplikasi di sini merujuk pada penggunaan *social media* dan sejenisnya, karena menyesuaikan dengan perkembangan TIK dan dapat memperoleh persebaran data yang baik dan luas. Ketiga metode tersebut harus

dipertimbangkan terlebih dahulu dalam konteks informasi dan bagaimana survei diberikan. Metode optimal *online survey* berbasis pada *website* dengan didukung oleh *e-mail* dan *social media*. Terkadang ketiganya dikombinasikan untuk menyesuaikan kebutuhan peneliti kepada responden. Seiring perkembangan zaman, maka tautan kuesioner seringkali dikemas dalam bentuk survei berbasis web seperti *intip.in* ataupun *bit.ly* yang nantinya mengarah ke *google forms*.

Terdapat sejumlah pertimbangan dalam *online survey* untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan. Mengingat internet merupakan pilihan media *online survey* yang semakin populer, maka seorang peneliti perlu mempertimbangkan sejumlah desain dan kecermatan dalam mengirimkan survei. Metode *online survey* harus dikembangkan dan dievaluasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *google form*, karena dapat menjangkau responden secara luas dan banyak. Penyebaran kuesioner *online* rencananya akan disebarluaskan melalui *personal* dan *broadcast message* dengan menyertakan *link* atau tautan kuesioner melalui berbagai media sosial, seperti Twitter, Instagram, Line, dan WhatsApp. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan dan perkembangan teknologi terutama dalam bidang TIK semakin meningkat. Hal tersebut diperjelas oleh Malhotra (2009) yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan akan *online survey* diikuti dengan kepraktisan dan kemudahan dalam penggunaan internet. Nantinya responden akan mengisi kuesioner secara langsung (*self-administered questionnaire*). Berikut merupakan gambaran secara singkat terkait penyebaran data (Tabel 3.4).

Tabel 3. 4 Teknik Penyebaran Kuesioner

Jenis	Penyebaran
<i>Personal Message</i>	Melakukan <i>personal message</i> dengan pemberian link atau tautan kuesioner melalui Instagram <i>direct message</i> (DM).
	Melakukan <i>personal message</i> dengan pemberian link atau tautan kuesioner melalui E-mail.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Langkah setelah pengumpulan data melalui survei, maka tahap berikutnya adalah dilakukan pengolahan dan analisis data. Data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner akan diolah dan dianalisis. Data tersebut dikatakan sebagai data mentah yang belum memiliki arti atau sebatas informasi tersirat saja. Data yang baik merupakan data yang relevan, valid, dan kredibel. Oleh karena itu, dibutuhkanlah pengolahan dan analisis data agar data memiliki arti dan bertujuan untuk memecahkan dan menjawab permasalahan yang terdapat pada penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai teknik pengolahan dan analisis data.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014:21) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan metode alternatif yang berguna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terhimpun. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara umum data-data yang telah didapatkan melalui penelitian. Adapun analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian adalah distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

3.7.1.1 Distribusi Frekuensi

Menurut Hasan (2001), distribusi frekuensi merupakan susunan data berdasarkan interval atau kategori spesifik. Berikut merupakan tabel analisis distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian (Tabel 3.5).

Tabel 3. 5 Analisis Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of Location</i>	<i>Mean</i>	Nilai rata-rata yang diperoleh dari pembagian antara jumlah keseluruhan data dengan banyaknya data.	Mengetahui nilai rata-rata dari sebaran data dalam tiap indikator variabel.
	<i>Sum</i>	Jumlah nilai dari variabel yang digunakan dengan cara menjumlahkan nilai data pada <i>range</i> tertentu.	Mengetahui jumlah nilai keseluruhan dari data yang diteliti.
	<i>Standard Error</i>	Nilai dari tingkat kesalahan yang	Mengetahui tingkat akurasi suatu sampel terhadap populasi yang ditargetkan.

		didapatkan dalam sampel.	
<i>Measure of Variability</i>	<i>Standard Deviation</i>	Nilai yang menggambarkan persebaran nilai pada suatu sampel.	Mengetahui keseragaman data yang diperoleh dalam penelitian.
	<i>Variances</i>	Perbandingan antara variabilitas sebaran data antar responden dalam suatu penelitian.	Mengukur keberagaman data dalam penelitian, sehingga validitas data dapat dinilai.
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan rata-rata (<i>mean</i>).	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar rata-rata (<i>mean</i>).
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran keruncingan dari suatu distribusi yang ditentukan oleh distribusi frekuensi.	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang diperoleh.

Sumber: Malhotra (2010).

3.7.1.2 Tabulasi Silang

Tabulasi silang atau *crosstab* merupakan teknik analisis statistik yang menyilangkan dua variabel atau lebih secara bersamaan yang dianggap saling berhubungan (Malhotra, 2009). Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antar satu variabel dengan variabel lain dan membantu memahami hubungan persilangan tersebut (Malhotra, 2010). Berikut merupakan tabel 3.6 yang menggambarkan persilangan dari tiga variabel.

Tabel 3. 6 Analisis Tabulasi Silang

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
Crosstab 1	Usia	Jenis Pekerjaan	Frekuensi mengunjungi destinasi yang sama
Crosstab 2	Domisili	Jumlah Pendapatan	Frekuensi mengunjungi destinasi yang sama
Crosstab 3	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Niat merekomendasikan

3.7.2 Uji Asumsi

Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa uji asumsi merupakan tahapan terakhir yang harus dilakukan guna memeriksa data apakah telah terkumpul dan sesuai sebelum melakukan pengolahan data untuk tujuan utama penelitian dilakukan. Uji asumsi dilakukan dengan berbagai pengujian guna keperluan analisis SEM.

3.7.2.1 Uji *Missing Data*

Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa *missing data* merupakan tidak tersedianya data mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga data menjadi tidak dapat dianalisis. *Missing data* umumnya menjadi salah satu penyebab terjadinya kesalahan di dalam penelitian. *Missing data* tidak dapat diabaikan dan disepelekan apalagi diisi sendiri berdasarkan kehendak peneliti, karena akan menjadi *miss information* pada data yang diolah hingga menimbulkan bias yang dapat mempengaruhi penelitian.

3.7.2.2 Uji *Outliers*

Hair *et al.* (2010) mengartikan *outliers* sebagai observasi terkait kombinasi unik dari karakteristik data yang berbeda dibandingkan pengamatan lainnya. *Outliers* bertujuan mengeliminasi data-data ekstrim yang dianggap memiliki nilai yang jauh dari hasil pengamatan. Data dapat dikategorikan sebagai *outliers* apabila terdapat perbedaan yang menonjol dibandingkan dengan yang lain, baik secara lebih rendah maupun lebih tinggi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat alternatif dalam mengidentifikasi *outliers* dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate*. Pada penelitian yang dilakukan digunakan metode *univariate* melalui pengukuran *z-score* dengan nilai

standar ± 4 , karena sampel memiliki jumlah di atas 80. Jika didapatkan nilai *z-score* yang tidak sesuai (< -4 atau > 4), maka terdapat *outliers* dalam data penelitian.

3.7.2.3 Uji Normalitas

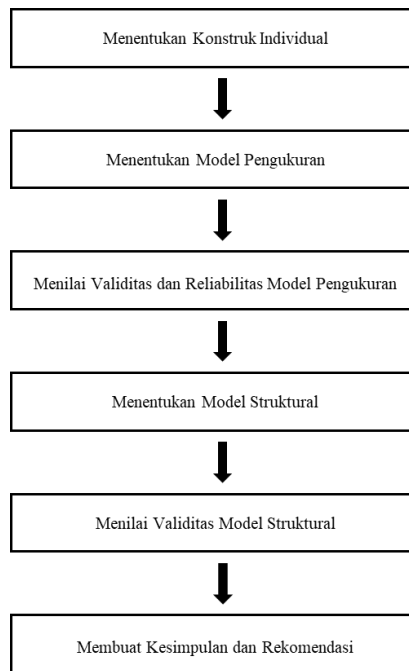
Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan asumsi yang paling mendasar yang berfungsi untuk memeriksa bentuk distribusi data pada tiap variabel matriks individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal yang dijadikan acuan dalam metode alternatif. Normalitas distribusi data dapat dilihat melalui pengukuran nilai *skewness* (keseimbangan antar sisi) dan pengukuran nilai *kurtosis* (keruncingan atau kelandaian data). Oleh karena itu, apabila mengacu pada kedua kriteria nilai tersebut data penelitian dapat dikatakan normal. *Q-Q Plot* menjadi *tools* pada uji normalitas dalam menunjukkan tingkat normalitas data, dimana data dikatakan normal ketika data dari responden berada dekat pada garis normal (Wilk dan Gnanadesikan, 1968).

3.7.2.4 Uji Linearitas

Hair *et al.* (2010) menyatakan uji linearitas berguna sebagai cara untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Pola non-linear pada uji linearitas dapat diketahui melalui *scatter plot* guna mengidentifikasinya. Bila ditemukan hubungan non-linear, maka perlu dilakukan transformasi pada satu atau beberapa variabel, sehingga linearitas data dapat tercapai.

3.7.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Malhotra (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan prosedur analisis untuk memperkirakan atau mengasumsikan serangkaian hubungan ketergantungan antar konsep yang diwakili berbagai variabel laten dan dibentuk dalam suatu model terintegrasi. SEM dipandang sebagai metode yang lebih komprehensif dalam menganalisis data yang didapatkan dari kuesioner pada suatu penelitian. Penelitian yang dilakukan menggunakan SEM guna menguji hipotesis yang telah dikembangkan, mengonfirmasi validitas dan reliabilitas, serta pengujian model pengukuran dan struktural. Berikut merupakan langkah-langkah dalam analisis SEM (Gambar 3.2)



Gambar 3. 2 Langkah-Langkah Analisis SEM

3.7.3.1 Model Pengukuran

Langkah 1: Menentukan Konstruk Individual

Langkah pertama adalah menentukan konstruk individual yang digunakan dalam penelitian. Penentuan konstruk individual akan berpengaruh pada validitas dan reliabilitas keutuhan hubungan suatu model penelitian. Untuk mendapatkan uji hipotesis yang akurat, model pengukuran haruslah valid dan konstruk individual harus didefinisikan (Malhotra, 2010). Setiap konstruk individual haruslah didefinisikan dan ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu.

3.7.3.1 Model Pengukuran

Langkah 2: Menentukan Model Pengukuran

Langkah kedua yang harus dilakukan dalam analisis SEM setelah menentukan konstruk individual adalah menentukan model pengukuran. Model pengukuran merupakan gambaran hubungan variabel terukur yang relevan pada tiap konstruk laten. Dilakukan pula pengembangan dan spesifikasi model pengukuran. Menurut Malhotra (2010), spesifikasi model bertujuan untuk mengukur variabel terukur ataupun variabel laten.

Langkah 3: Menilai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam analisis SEM adalah mengukur validitas dan reliabilitas model pengukuran. Model pengukuran haruslah

dinyatakan akurat dan dapat diandalkan terlebih dahulu sebelum merancang model struktural. Pada penelitian yang dilakukan, penilaian model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Malhotra (2010), CFA adalah teknik analisis yang berguna untuk mengidentifikasi variabel indikator yang digunakan merepresentasikan variabel konstruk. Lebih lanjut, bila terdapat indikator yang memiliki *factor loading* dengan nilai kecil atau rendah, maka indikator tersebut haruslah dihapus (Malhotra, 2010).

Dapat didefinisikan bahwa validitas suatu skala merupakan sejauh mana perbedaan nilai dalam skala yang diobservasi menggambarkan perbedaan antara objek pada karakteristik yang diuji. Validitas konvergen akan mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan pengukuran lain dalam konstruk yang sama. Pada penelitian uji validitas dapat dilakukan dengan mengukur nilai *Factor Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Malhotra (2010) menyatakan bahwa AVE merupakan varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Berikut merupakan formulasi untuk kalkulasi AVE.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Ket:

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely Standardized Factor Loading*

δ = *Error Variance*

p = Jumlah Indikator

Selain itu, uji reliabilitas pun perlu dilakukan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi agar mendapatkan data yang valid. Bila konstruk tidak reliabel, maka data dinyatakan tidak valid. Pada penelitian uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Malhotra (2010), CR merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam hubungan dengan nilai total varians. Berikut merupakan formulasi kalkulasi CR.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

Ket:

- CR = *Composite Reliability*
 λ = *Completely Standardized Factor Loading*
 δ = *Error Variance*

p = Jumlah Indikator

Model pengukuran dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahapan selanjutnya, yaitu model struktural. Model pengukuran dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *cut-off value* yang telah ditetapkan. Namun, bila memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan *cut-off value*, maka pengukuran dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel dimana harus dilakukan modifikasi untuk menuju tahap selanjutnya. Berikut merupakan pengukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian (Tabel 3.7).

Tabel 3. 7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No.	Pengukuran	<i>Cut-Off Value</i>
Validitas		
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,6$

Sumber: Malhotra (2010)

3.7.3.2 Model Struktural

Langkah 4: Menentukan Model Struktural

Malhotra (2010) menyatakan bahwa perubahan model pengukuran didasari oleh hubungan antar konstruk laten. Perubahan model dari pengukuran menuju struktural membuat *covariance matrix* dan *fit* pun akan berubah. *Factor Loading* dan *error variance* dalam model structural perlu diukur bersama dengan parameter struktural. Menurut Wijanto (2008), tahap ini bertujuan guna mengetahui nilai *factor loading* pada tiap variabel indikator dan terhadap variabel laten serta mengetahui *error variance*.

Langkah 5: Menilai Validitas Model Struktural

Langkah selanjutnya setelah menentukan model struktural adalah dilakukan penilaian validitas model struktural. Dalam langkah kelima, pengukuran model

struktural dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu memeriksa fit, membandingkan hasil pengukuran dengan CFA, serta menguji hubungan struktural dan hipotesis. Digunakan *Goodness of Fit* (GOF) untuk menilai validitas model struktural pada penelitian. GOF bertujuan untuk menilai kesesuaian model struktural dengan model pengukuran dalam menghasilkan matriks kovarian antar indikator. Semakin besar atau dekat kesesuaian tersebut, maka model dinyatakan semakin baik. Menurut Malhotra (2010), terdapat tiga indikator dalam penilaian validitas model struktural, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*.

Absolute fit indices bertujuan untuk mengukur keseluruhan *goodness of fit* ataupun *badness of fit* pada model struktural dan pengukuran. *Incremental fit indices* bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diajukan dengan kecocokan data sampel yang berhubungan dengan model alternatif. *Parsimony fit indices* bertujuan untuk menilai kecocokan antara hubungan dengan kompleksitas model. Apabila nilai dari GOF dianggap baik dan berada di atas *cut-off value* yang telah ditentukan, maka model dapat diterima. Namun, apabila nilai GOF dianggap belum memenuhi atau tidak sesuai dengan *cut-off value* yang telah ditentukan, maka akan dilakukan respesifikasi. Berikut merupakan pengukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang digunakan dalam penelitian (Tabel 3.8).

Tabel 3. 8 Pengukuran *Goodness of Fit*

No.	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>			
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN}/\text{df} < 3$	Wijanto (2008)
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
3	<i>Root Mean Square Residually</i> (RMSR)	$\leq 0,08$	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>			
4	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
5	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
6	<i>Parsimonius Normal Fit Index</i> (PNFI)	0,60-1,00*	Wijanto (2008)
7	<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	0,50-1,00*	Wijanto (2008)

*model semakin *fit* apabila nilai mendekati angka 1.

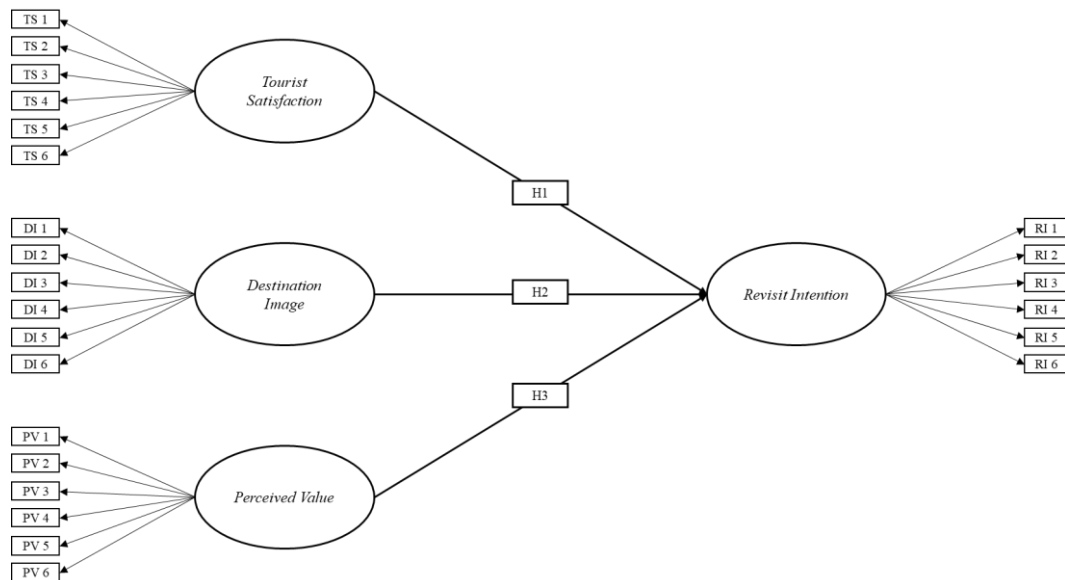
Langkah 6: Membuat Kesimpulan dan Rekomendasi

Langkah terakhir yang dilakukan dalam analisis SEM setelah model struktural dinyatakan valid adalah membuat kesimpulan dan perumusan implikasi

manajerial. Kesimpulan ditarik dari hasil pengujian hipotesis pada model struktural. Selain itu, perlu dilakukan penjelasan mengenai implikasi teoritis, manajerial, dan kebijakan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.7.3.3 Model dan Hipotesis

Terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), citra destinasi (*destination image*), dan persepsi nilai (*perceived value*), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Pada penelitian akan dilakukan analisis terhadap pengaruh ketiganya terhadap variabel dependen. Tidak terdapat uji variabel yang dapat memediasi antar hubungan. Berikut merupakan model konseptual SEM yang digunakan (Gambar 3.3).



Gambar 3. 3 Model Konseptual SEM

Variabel dan hipotesis pada penelitian yang dilakukan ditentukan dengan berdasarkan penelitian terdahulu melalui adopsi dan adaptasi, sehingga perlunya dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengajuan hipotesis antara lain mencakup sebagai berikut.

H1: *Tourist Satisfaction* (TS) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI) pada Pulau Komodo.

H2: *Destination Image* (DI) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI) pada Pulau Komodo.

H3: *Perceived Value* (PV) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI) pada Pulau Komodo.

3.7.3.4 Variabel Operasional

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Pulau Komodo. Variabel independen (bebas) yang digunakan terdiri atas *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value*. Sementara itu, variabel dependen (terikat) yang digunakan adalah *revisit intention*. Dari total empat variabel terdapat sub-variabel dengan 12 indikator yang masing-masing memiliki definisi operasional. Berikut merupakan penjelasannya (Tabel 3.9).

Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi	Pertanyaan
Tourist Satisfaction (TS)	Kepuasan wisatawan dinilai dari hasil perbandingan kinerja dengan harapan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan (Kotler & Makens, 1999).	TS 1: Kepuasan Berkunjung	Merasakan kepuasan ketika mengunjungi destinasi wisata.	Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan untuk mengunjungi Pulau Komodo (Loi <i>et al.</i> , 2017)
		TS 2: Kepuasan Pilihan	Merasakan kepuasan akan pilihan destinasi wisata yang dituju.	Pilihan saya untuk mengunjungi Pulau Komodo merupakan pilihan yang bijaksana (Loi <i>et al.</i> , 2017)
		TS 3: Kepuasan Perjalanan	Merasakan keouasan terhadap perjalanan wisata yang dilakukan	Secara keseluruhan saya senang dengan perjalanan wisata yang dilakukan (Loi <i>et al.</i> , 2017).
		TS 4: Kepuasan Layanan	Merasa puas terhadap layanan yang diterima selama berada di destinasi wisata.	Saya puas dengan layanan yang diberikan selama berada di Pulau Komodo (Kuo, 2019).

Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

		TS 5: Kepuasan Keamanan	Merasa puas terhadap keamanan yang didapatkan selama berada di destinasi wisata.	Keterampilan para ranger (pawang komodo) dalam menghadapi komodo membuat saya merasa aman (Jamu, 2014).
		TS 6: Kepuasan Informasi	Merasa puas terhadap informasi yang diterima selama berada di destinasi wisata	Penyampaian informasi oleh para ranger (pawang komodo) terkait komodo membuat saya antusias (Jamu, 2014).
Destination Image (DI)	Kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli (Pitana & Diarta, 2009).	DI 1: Keamanan Destinasi	Destinasi wisata yang dikunjungi merupakan tempat yang aman.	Pulau Komodo merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi (Loi <i>et al.</i> , 2017).
		DI 2: Pemandangan Alam	Pemandangan alam pada destinasi wisata sangatlah indah.	Terdapat pemandangan alam yang indah di Pulau Komodo (Zhang <i>et al.</i> , 2017).

Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

DI 3: Warisan Sosial dan Budaya	Destinasi wisata yang dikunjungi termasuk dalam warisan sosial dan budaya.	Pulau Komodo merupakan warisan sosial dan budaya (Zhang <i>et al.</i> , 2017).
DI 4: Keramahtamahan	Keramahtamahan dari lingkungan sekitar destinasi wisata.	Masyarakat dan para pekerja setempat sangatlah ramah dan sopan (Assaker <i>et al.</i> , 2011)
DI 5: Pemandangan Sekitar	Terdapat pemandangan yang indah di sekitar destinasi wisata.	Pemandangan Pantai Pink di sekitar Pulau Komodo sangatlah menakjubkan (Jamu, 2014).
DI 6: Pendukung Keindahan	Adanya faktor yang mendukung keindahan destinasi wisata.	Suara kicauan burung di area wisata Pulau Komodo menenangkan hati (Jamu, 2014).

Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

<i>Perceived Value</i> (PV)	Keseluruhan penilaian dan ulasan atas persepsi kegunaan suatu produk dan jasa (Zeithaml, 1988).	PV 1: Kepantasan	Merasa pantas untuk mengorbankan sesuatu demi mengunjungi destinasi wisata.	Mengunjungi Pulau Komodo merupakan sesuatu yang berharga dan pantas untuk mengorbankan waktu dan tenaga (Kuo, 2009).
		PV 2: Perbandingan dengan Destinasi Lain	Lebih memilih mengunjungi destinasi wisata tersebut dibandingkan yang lainnya.	Saya lebih memilih untuk mengunjungi Pulau Komodo dibandingkan dengan destinasi wisata lain (Kuo, 2009).
		PV 3: Kesesuaian Biaya	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan aoa yang didapatkan.	Pengalaman yang didapatkan di Pulau Komodo sesuai dengan biaya yang harus dibayarkan (Konuk, 2019).

Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

PV 4: Pelestarian	Ikut serta melestarikan destinasi wisata dengan perbuatan yang dilakukan.	Dengan mematuhi segala peraturan di Pulau Komodo saya turut serta dalam melestarikan kelangsungan hidup komodo (Jamu, 2014).
PV 5: Menguji Adrenalin	Destinasi wisata yang dikunjungi dapat memacu adrenalin.	Pulau Komodo adalah tempat wisata petualangan yang menguji adrenalin saya (Jamu, 2014).
PV 6: Kesesuaian Bidang Keahlian	Para pekerja yang ditempatkan pada destinasi wisata memiliki keahlian yang sesuai dengan kebutuhan.	Para ranger (pawang komodo) merupakan pekerja yang profesional dan ahli pada bidangnya (Sanchez, 2006).

Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

<p>Revisit Intention (RI)</p> <p>Niat melakukan kunjungan kembali pada destinasi yang sama layaknya sebelumnya (Cole & Scott, 2004).</p>	<p>RI 1: Kesenangan Berkunjung Kembali</p>	<p>Merasa senang untuk berkunjung kembali.</p>	<p>Saya akan senang untuk berkunjung kembali (Konuk, 2019).</p>
	<p>RI 2: Kunjungan di Masa Mendatang</p>	<p>Merencanakan untuk berkunjung kembali di masa mendatang.</p>	<p>Saya akan berkunjung kembali di masa mendatang (Loi <i>et al.</i>, 2017).</p>
	<p>RI 3: Pertimbangan untuk Berkunjung Kembali</p>	<p>Bukan keputusan yang sulit untuk mempertimbangkan berkunjung kembali.</p>	<p>Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mempertimbangkan berkunjung kembali (Konuk, 2009).</p>
	<p>RI 4: Kesiediaan Merekomendasikan</p>	<p>Merekomendasikan destinasi wisata kepada lingkungannya.</p>	<p>Saya akan merekomendasikan Pulau Komodo kepada orang lain sebagai destinasi wisata yang patut dikunjungi (Jamu, 2014).</p>

Tabel 3. 9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

RI 5: Menceritakan Pengalaman	Menceritakan pengalaman yang didapatkan kepada lingkungannya.	Saya akan menceritakan pengalaman berwisata ke Pulau Komodo kepada orang lain (Jamu, 2014).
RI 6: Rentang Waktu Berkunjung Kembali	Tertarik berkunjung kembali dalam kurun waktu tertentu.	Saya tertarik untuk berkunjung kembali dalam 10 tahun ke depan (Assaker <i>et al.</i> , 2011).

3.8 Skala Pengukuran dan Perancangan Kuesioner

Pada penelitian yang dilakukan dibutuhkan data kuantitatif, sehingga perlu untuk mendapatkan data berupa skala. Menurut Cooper dan Schindler (2011), pengukuran dilakukan dengan menetapkan angka pada kejadian atau peristiwa empiris, aktivitas, maupun objek sesuai dengan aturan yang berlaku. Untuk itu diperlukan pengukuran data guna mendapatkan angka yang dapat mendeskripsikan karakteristik agar sesuai dengan kebutuhan pengolahan data. Sugiyono (2013:132) mengemukakan bahwa terdapat berbagai pengukuran, seperti skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Diperoleh sejumlah data kuantitatif untuk kebutuhan penelitian. Digunakan skala pengukuran nominal dan interval untuk dilakukan analisis data secara SEM.

Malhotra (2010) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang terangkai atas pertanyaan, baik tertulis ataupun lisan dengan responden sebagai pemberi jawabannya. Digunakan penyebaran kuesioner secara *online* untuk mendapatkan data primer dalam jumlah besar dan mencakup jangkauan yang luas. Kuesioner tersebut nantinya akan bersifat *self-administered questionnaire* atau diisi secara mandiri oleh para responden. Sebelum dilakukan penyebaran, maka kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui *pilot test*. Kuesioner tersebut akan disebar pada jumlah sampel responden yang kecil dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi kesalahan yang berkemungkinan terjadi (Malhotra dan Birks, 2009). Berikut merupakan penyusunan kuesioner dalam penelitian yang dilakukan (Tabel 3.10).

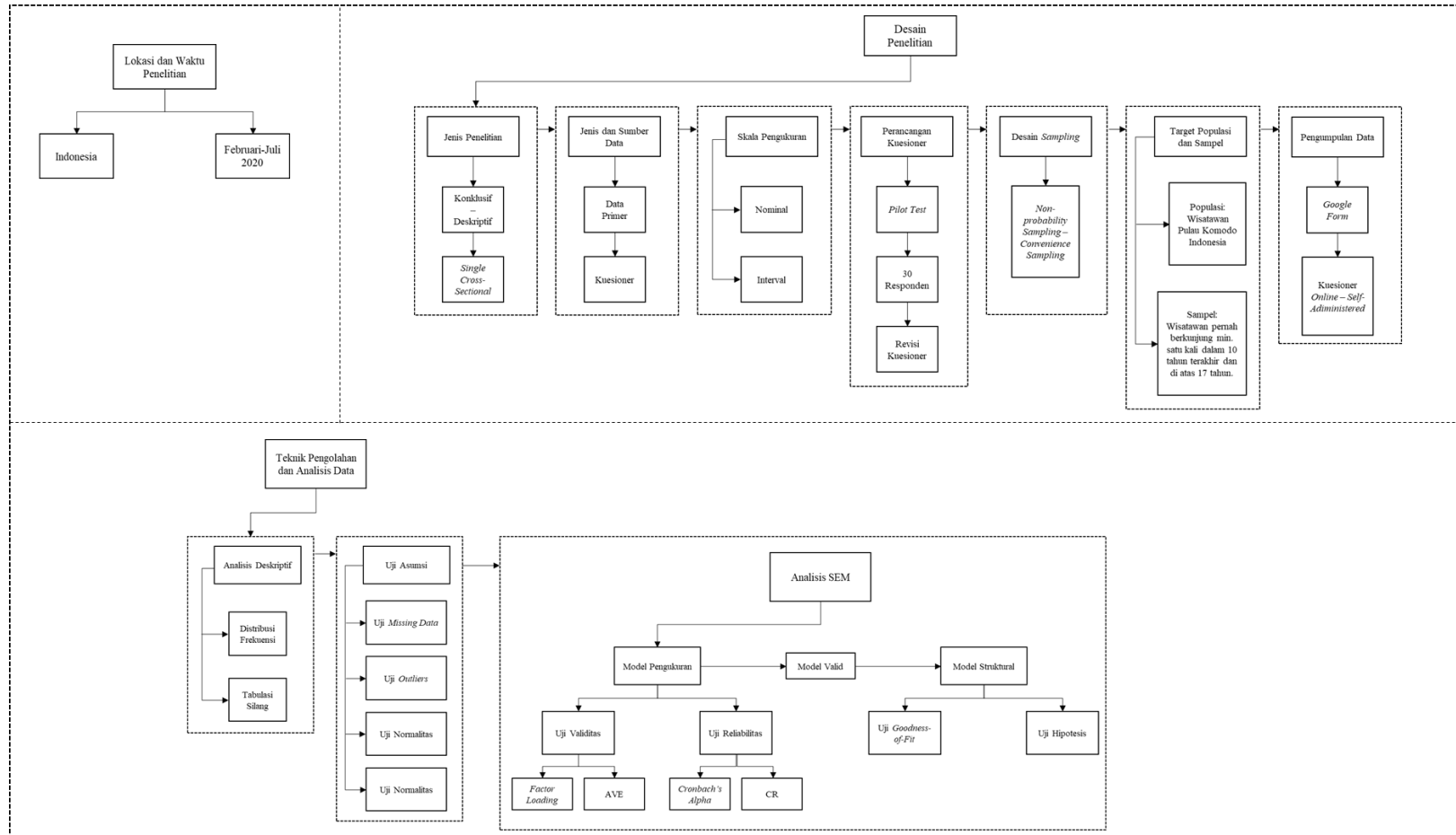
Tabel 3. 10 Penyusunan Kuesioner

Bagian	Keterangan
Bagian I	Berisi pendahuluan seperti pengenalan diri peneliti, maksud dan tujuan, kriteria responden, dan kontak peneliti yang dapat dihubungi. Dilanjutkan dengan pertanyaan <i>screening</i> agar menyesuaikan dengan kriteria responden yang dibutuhkan.
Bagian II	Berisi pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan keadaan saat ini, seperti nama, usia, jenis kelamin, jenis domisili, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, pendidikan terakhir, dan jumlah kunjungan

Tabel 3. 11 Penyusunan Kuesioner (Lanjutan)

Bagian III	Berisi sekilas informasi mengenai Pulau Komodo.
Bagian IV	Berisi pertanyaan yang melibatkan variabel-variabel penelitian guna kebutuhan analisis data. Diberikan pertanyaan yang menyangkut tentang pengaruh kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan persepsi nilai terhadap niat untuk berkunjung kembali.
Bagian V	Berisi penutup, pemberian kritik, saran, masukan, ataupun pesan bagi peneliti. Diberikan pula undian berhadiah berupa pemberian dimana responden akan mengisikan nama, nomor hp, e-mail, dan pilihan hadiah.
Bagian VI	Berisi penutup yang menandakan kuesioner telah berhasil diisi.

3.9 Bagan Penelitian



Gambar 3. 4 Bagan Penelitian

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Penjelasan analisis dan diskusi dari data penelitian yang telah diolah meliputi pengumpulan data, pengolahan dan analisis data sesuai dengan metode yang digunakan, dan pembahasan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner guna mengumpulkan data, dilakukan *pilot test* terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa baik pemahaman terkait pertanyaan pada kuesioner oleh responden. *Pilot test* dilakukan dalam rentan waktu dua hari, yakni pada tanggal 12-13 Mei 2020. 30 responden yang sesuai dengan kriteria diminta untuk mengisi. Apabila ke-30 responden tersebut memiliki pemahaman yang baik dan tidak terdapat permasalahan yang berarti (diberikan kolom kritik/saran/masukan/pesan pada kuesioner), maka mereka dapat dimasukkan ke dalam sampel untuk diteliti. Setelah *pilot test* disebar dan hasilnya dihimpun, didapatkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap *pilot test* yang diajukan dan tidak terdapat permasalahan yang dapat mengubah isi kuesioner secara drastis atau signifikan. Setelah mendapatkan minimal sampel sebanyak 30 responden dalam *pilot test*, selanjutnya dilakukan pengujian *cronbach's alpha* sebelum menyebarkan kuesioner. Pengujian tersebut berguna untuk mengukur kestabilan dan konsistensi data. Pengujian dilakukan melalui *software* IBM SPSS 25. Hasilnya, pengujian *cronbach's alpha* menunjukkan nilai di atas *cut-off value* sebesar $\geq 0,7$ (Malhotra, 2010) dengan nilai sebesar 0,887 (Tabel 4.1).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	24

Tabel 4. 1 Uji Cronbach's Alpha Pilot Test

Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka 0,887 dan berada di atas *cut-off value* $\geq 0,7$ (Tabel 4.1). Hasil membuktikan bahwa data yang diperoleh dalam *pilot test* tergolong stabil dan konsisten, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengumpulan data pada penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan fitur *Google Forms*. Kuesioner *online* tersebut dapat diakses melalui tautan bit.ly/dikejarkomodo. Kuesioner disebar dalam kurun waktu 14 hari, yakni pada tanggal 16-29 Mei 2020. Kuesioner disebar secara *personal message* dengan dua acara, yakni melalui fitur *direct message* (DM) Instagram dan E-mail. Kuesioner disebar dengan mengirimkan *caption* yang disertai dengan tautan yang mengarah pada kuesioner *online*. Secara masif, mayoritas penyebaran kuesioner dilakukan melalui DM Instagram. Responden didapatkan melalui pencarian *location post* "Pulau Komodo" serta tagar (*hashtag*) #pulaukomodo. Terdapat pemberian undian berhadiah bagi responden yang beruntung dengan diundi secara acak. Hadiah (*giveaway*) tersebut berupa saldo Dana, GoPay, LinkAja, ShopeePay, OVO, dan Pulsa yang bebas dipilih oleh responden. Giveaway tersebut berupa total hadiah sebesar Rp 150.000,00 kepada 15 orang responden yang beruntung.

Dalam kurun waktu 12 hari yang telah disebutkan di sebelumnya, tiap harinya kuesioner disebar kurang lebih kepada 20-25 responden yang dituju. Hasilnya, kuesioner disebar pada lebih dari 260 orang dan didapatkan sebanyak

186 responden yang sesuai dengan kriteria dari target minimal sebanyak 100 responden. Kuesioner disebar dengan intensitas yang tergolong tinggi pada lebih dari 260 responden dengan rata-rata penyebaran 20-25 responden dalam kurun waktu 12 hari, karena didapatkan kendala pada awal penyebaran, yaitu tidak semua target responden merespon dan mengisi serta terdapat keterlambatan pengisian oleh beberapa reponden. Untungnya, beberapa responden memberikan bantuan dengan menyebarkan kuesioner lingkungannya. Dengan penyebaran kuesioner kepada lebih dari 260 orang, didapatkan 186 responden yang 100 persen sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Gambar 4.2). Jumlah tersebut melebihi dari target minimal responden yang dibutuhkan, yakni 150 responden.



Gambar 4. 1 Jumlah Responden Lolos Screening

4.2 Analisis Deskriptif

Dijelaskan mengenai analisis demografi responden dari data yang telah terkumpul. Selain itu, dijelaskan pula analisis penggunaan dan tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden yang diperoleh dari pengumpulan data. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden dan karakteristik perilaku pengunjung Pulau Komodo Indonesia. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25 dan Ms Excel 2016.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait demografi responden dalam penelitian yang dilakukan. Analisis demografi meliputi usia, jenis kelamin, domisili, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan pendidikan terakhir (Tabel 4.2).

Tabel 4. 2 Demografi Responden

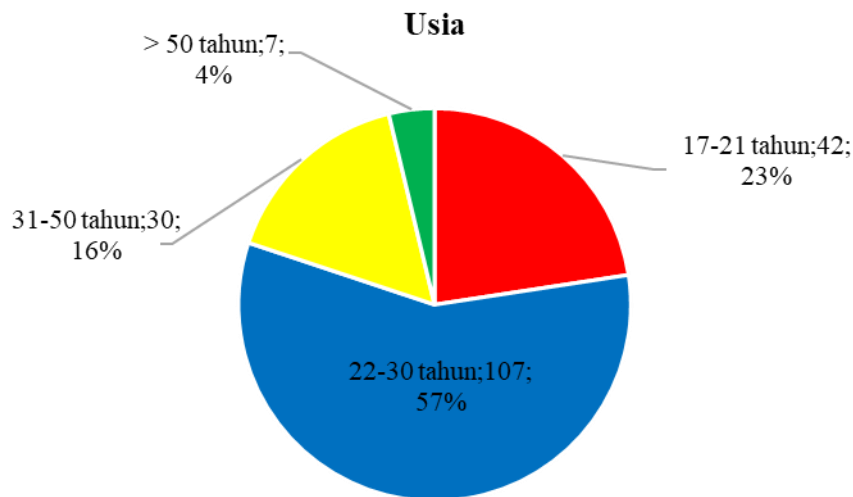
Profil	Responden	Presentase (%)
Usia		
17-21 tahun	42	22,6
22-30 tahun	107	57,5
31-50 tahun	30	16,1
> 50 tahun	7	3,8
Total	186	100
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	101	54,3
Perempuan	85	45,7
Total	186	100
Domisili		
Surabaya	48	25,8
Jakarta	27	14,5
Bali	14	7,5
Nusa Tenggara	14	7,5
Bandung	10	5,4
Yogyakarta	7	3,8
Semarang	6	3,2

Tabel 4. 2 Demografi Responden (Lanjutan)

Bogor	6	3,2
Makassar	5	2,7
Lain-Lain (Jawa)	28	15,1
Lain-Lain (Sumatera)	10	5,4
Lain-Lain (Kalimantan)	4	2,2
Lain-Lain (Sulawesi)	3	1,6
Lain-Lain	4	2,2
Total	186	100
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	79	42,5
Pegawai Negeri	13	7
Pegawai Swasta	43	23,1
Pengusaha	21	11,3
Guru/Dosen	6	3,2
Lain-Lain	24	12,9
Total	186	100
Jumlah Pendapatan		
< Rp 2.000.000,00	50	26,9
Rp 2.000.000-Rp 3.500.000	35	18,8
Rp 3.500.001-Rp 5.000.000	41	22
> Rp 5.000.000	60	32,3
Total	186	100
Pendidikan Terakhir		
SD	1	0,5
SMP dan sederajat	0	0
SMA dan sederajat	59	31,7
Diploma	16	8,6
Sarjana/S1	92	49,5
Lain-Lain	18	9,7
Total	186	100

4.2.1.1 Usia

Responden didominasi oleh kelompok usia 22 hingga 30 tahun sebesar 57 persen yang mewakili sebanyak 107 orang responden, diikuti dengan kelompok usia 17 hingga 21 tahun sebesar 23 persen yang mewakili sebanyak 42 orang responden, kelompok usia 31 hingga 50 tahun sebesar 16 persen yang mewakili sebanyak 30 orang, dan yang terakhir kelompok usia di atas 50 tahun sebesar empat persen yang mewakili sebanyak tujuh orang responden (Gambar 4.2). Kelompok usia 22 hingga 30 tahun dapat mendominasi dikarenakan mayoritas responden yang ditemui ketika melakukan penyebaran kuesioner merupakan mahasiswa dan pegawai. Hal tersebut didukung dengan masih kentalnya jiwa-jiwa muda yang dimiliki serta sedang berada pada usia produktif, sehingga disamping giat menjalankan aktivitasnya sebagai mahasiswa dan pegawai, mereka juga mengimbangnya dengan melakukan aktivitas *traveling* ketika sedang di waktu senggang (liburan). Kelompok usia di atas 50 tahun memiliki presentase paling kecil dikarenakan tidak terlalu banyak ditemui ketika penyebaran kuesioner dan beberapa di antaranya tidak menggubris kuesioner yang telah diberikan.

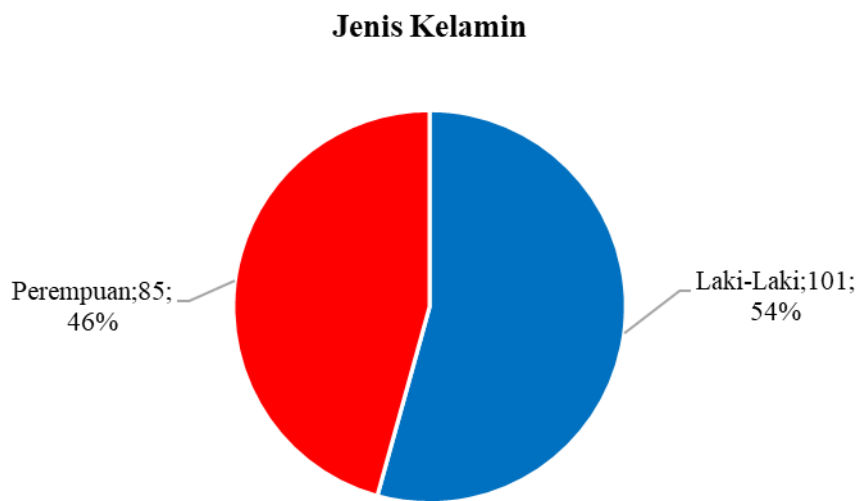


Gambar 4. 2 Usia Responden

4.2.1.2 Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 54 persen yang mewakili sebanyak 101 orang responden, diikuti dengan jenis kelamin perempuan sebesar 46 persen yang mewakili sebanyak 85 orang responden (Gambar 4.3). Perbedaan tersebut tidaklah terpaut jauh, karena responden yang ditemui ketika

melakukan penyebaran kuesioner dapat dikatakan hampir merata antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hanya saja, responden dengan jenis kelamin perempuan kebanyakan tidak mengubris kuesioner yang diberikan dan beberapa di antaranya terlambat merespon ketika akses kuesioner telah ditutup. Dominasi jenis kelamin laki-laki juga didukung dengan anggapan bahwa pada dasarnya laki-laki memiliki jiwa petualang yang lebih tinggi. Hal tersebut juga didukung dengan naluri lelaki yang tidak jarang lebih ingin mengeksplor sesuatu yang dapat memacu adrenalinnya, apalagi destinasi wisata yang dikunjungi adalah Pulau Komodo yang notabene merupakan habitat hewan komodo yang tergolong buas dan mematikan.



Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.3 Domisili

Responden didominasi oleh mayoritas wisatawan yang berdomisili di Surabaya, yakni sebesar 25,8 persen yang mewakili sebanyak 48 orang responden, diikuti dengan responden yang secara garis besar berdomisili di Pulau Jawa (kota-kota di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat) sebesar 15,1 persen yang mewakili sebanyak 28 orang responden, dan Jakarta sebesar 14,5 persen yang mewakili sebanyak 27 orang responden (Tabel 4.3). Mayoritas responden didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Surabaya dikarenakan merupakan domisili dari peneliti, sehingga penyebaran kuesioner pada awalnya lebih banyak tertuju pada lingkungan sekitar dan diluar dugaan responden yang didapatkan ketika melakukan penyebaran kuesioner di Instagram beberapa di antaranya juga berasal dari Surabaya. Persebaran data tergolong merata dan hampir menyeluruh di

Wilayah Indonesia (Tabel 4.3). Rata-Rata responden yang didapatkan berdomisili di kota-kota besar atau metropolitan, karena di kota-kota tersebut masih jarang ditemui destinasi wisata yang serupa dengan Pulau Komodo, yakni destinasi yang berada di alam terbuka, terdapat habitat asli dari seekor hewan, dan dikelilingi oleh destinasi wisata alam yang lain. Di samping itu, Pulau Komodo telah memiliki nama yang besar sebagai salah satu warisan sosial dan budaya di dunia dan menjadi rekomendasi destinasi wisata ketika berada pada masa liburan. Pastinya para responden juga pernah mendapatkan rekomendasi dan cerita pengalaman dari lingkungan sekitarnya. Dewasa ini, banyak sekali *platform* yang menyediakan informasi mengenai Pulau Komodo, sehingga para wisatawan dari berbagai wilayah dapat mempertimbangkan untuk berkunjung ke sana. Akomodasi menuju Nusa Tenggara juga dapat dijangkau secara fleksibel oleh responden di kota-kota besar dengan berbagai cara, yakni melalui jalur darat, laut, dan udara.

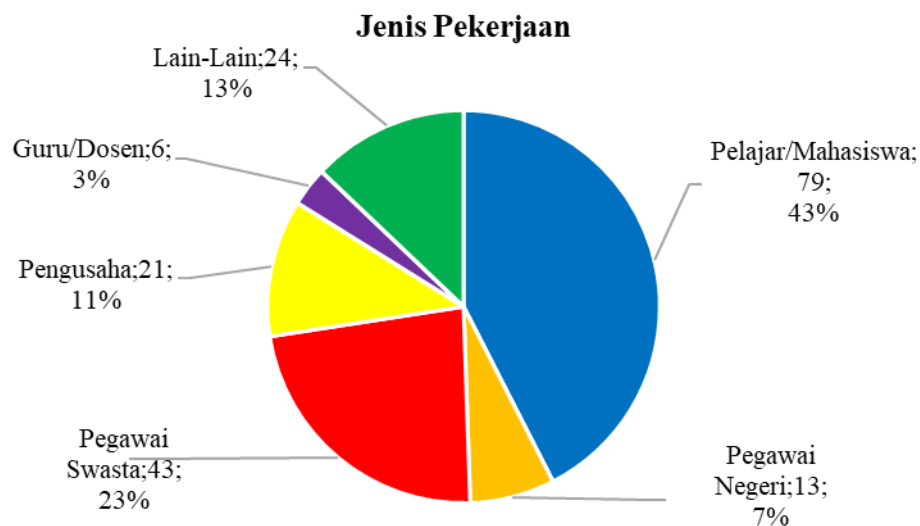
Domisili

Surabaya	48	25,8
Jakarta	27	14,5
Bali	14	7,5
Nusa Tenggara	14	7,5
Bandung	10	5,4
Yogyakarta	7	3,8
Semarang	6	3,2
Bogor	6	3,2
Makassar	5	2,7
Lain-Lain (Jawa)	28	15,1
Lain-Lain (Sumatera)	10	5,4
Lain-Lain (Kalimantan)	4	2,2
Lain-Lain (Sulawesi)	3	1,6
Lain-Lain	4	2,2
Total	186	100

Tabel 4. 3 Domisili Responden

4.2.1.4 Jenis Pekerjaan

Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yakni sebesar 43 persen yang mewakili sebanyak 79 orang responden, diikuti dengan pegawai swasta sebesar 23 persen yang mewakili sebanyak 43 orang responden (Gambar 4.4). Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan analisis demografi usia responden yang didominasi oleh usia dimana para responden sedang menjalankan aktivitasnya sebagai seorang pelajar/mahasiswa dan pegawai. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden yang merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta memiliki niat melakukan sebuah perjalanan wisata dibandingkan dengan guru/dosen dan pegawai negeri. Hal tersebut menggambarkan bahwa para responden yang merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta memiliki jadwal dan waktu yang lebih fleksibel untuk melakukan perjalanan wisata. Usia produktif juga mempengaruhi keinginan untuk berwisata guna melepas kepenatan.

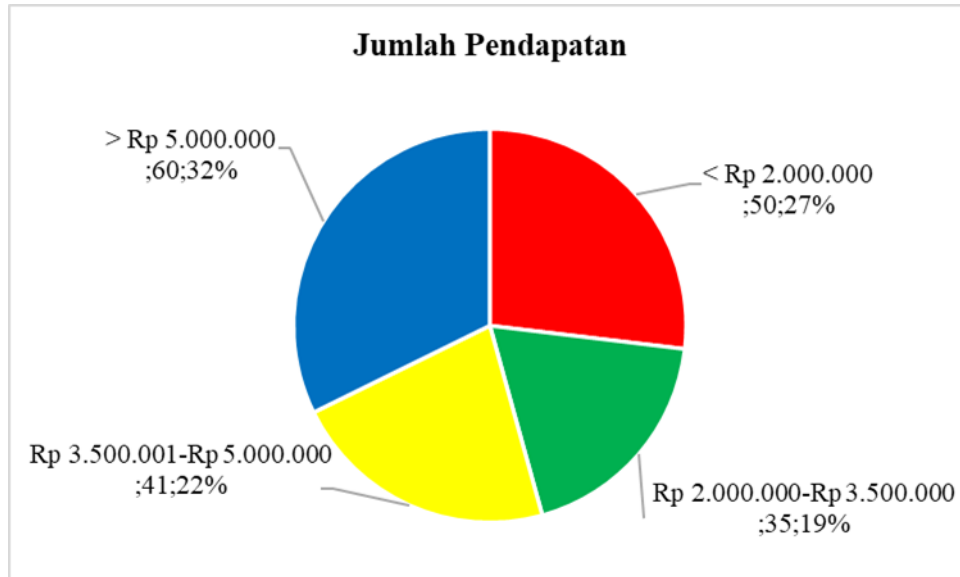


Gambar 4. 4 Jenis Pekerjaan Responden

4.2.1.5 Jumlah Pendapatan

Responden didominasi dengan jumlah pendapatan di atas Rp 5.000.000 sebesar 32 persen yang mewakili sebanyak 60 orang responden, diikuti dengan jumlah pendapatan di bawah Rp 2.000.000 sebesar 27 persen yang mewakili sebanyak 50 orang, jumlah pendapatan pada *range* Rp 3.500.001 hingga Rp 5.000.000 sebesar 22 persen yang mewakili sebanyak 41 orang responden, dan terakhir jumlah pendapatan pada *range* Rp 2.000.000 hingga Rp 3.500.000 sebesar 19 persen yang mewakili sebanyak 35 orang responden (Gambar 4.5). Jumlah

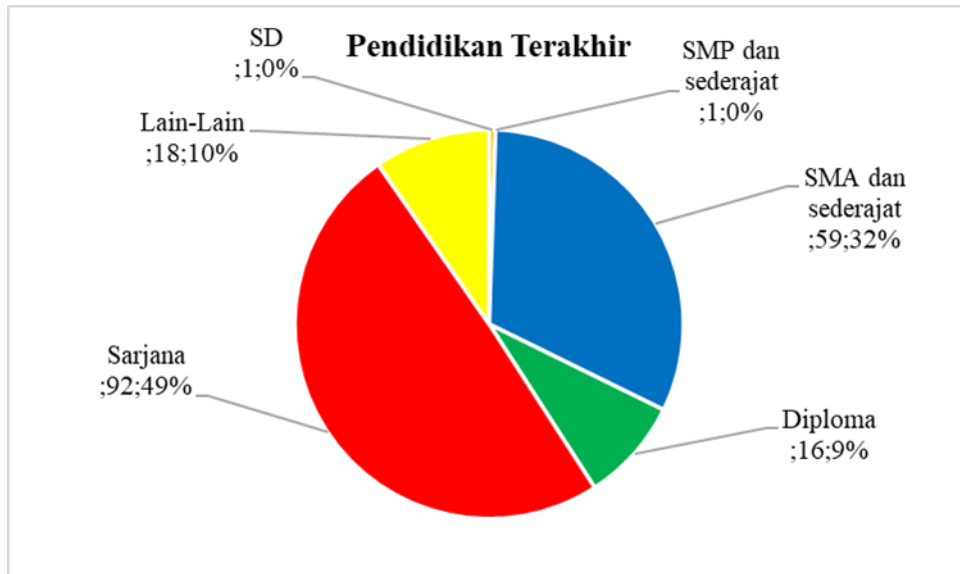
pendapatan memiliki hubungan dengan analisis demografi usia dan jenis pekerjaan, yakni rentang usia pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, sehingga untuk jumlah pendapatan di atas Rp 5.000.000 cenderung menggambarkan pendapatan pegawai swasta dan jumlah pendapatan di bawah Rp 2.000.000 secara wajar menggambarkan pendapatan pelajar/mahasiswa.



Gambar 4. 5 Jumlah Pendapatan Responden

4.2.1.6 Pendidikan Terakhir

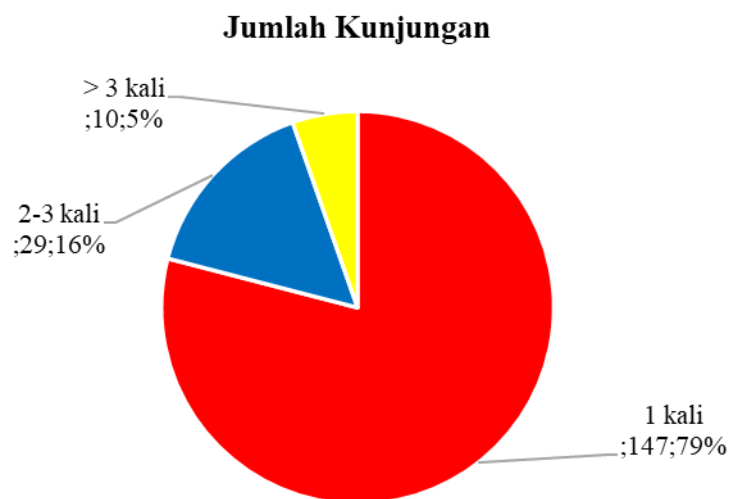
Responden didominasi mayoritas oleh sarjana, yakni sebesar 49 persen yang mewakili sebanyak 92 orang responden, diikuti dengan SMA/ sederajat sebesar 32 persen yang mewakili sebanyak 59 orang responden (Gambar 4.6). Hal ini juga masih berkaitan dengan analisis demografi usia dan jenis pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Dapat dilihat bahwa mayoritas dari pegawai swasta minimal merupakan lulusan sarjana, sementara pelajar/mahasiswa merupakan responden yang sedang menunggu kelulusan atau yang sudah lulus dari bangku SMA dan S1.



Gambar 4. 6 Pendidikan Terakhir Responden

4.2.2 Analisis Penggunaan

Analisis penggunaan (*usage*) merupakan gambaran perilaku pembelian dari responden dalam penelitian yang dilakukan. Analisis *usage* pada penelitian meliputi jumlah kunjungan yang dilakukan oleh responden, karena penelitian yang dilakukan berkaitan dengan niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Berikut merupakan analisis *usage* responden (Gambar 4.7).



Gambar 4. 7 Jumlah Kunjungan Responden

4.2.2.1 Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu jumlah kunjungan satu kali, dua hingga tiga kali, dan lebih dari tiga kali dalam kurun waktu

sepuluh tahun terakhir. Dari 186 responden yang didapat, mayoritas sebesar 79 persen atau 147 orang responden baru mengunjungi Pulau Komodo sebanyak satu kali. Sisanya sebesar 16 persen atau 29 orang responden dan lima persen atau sepuluh orang responden masing-masing berkunjung sebanyak 2 hingga 3 kali dan lebih dari tiga kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan (responden) baru berkunjung sebanyak satu kali, tetapi terdapat wisatawan yang melakukan kunjungan kembali lebih dari satu kali. Hal tersebut nantinya akan dianalisis untuk mengetahui apakah wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Pulau Komodo atau tidak.

4.2.3 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan guna mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan cara menyilangkan dua atau lebih variabel, seperti analisis demografi dengan analisis *usage*, sehingga akan terlihat perilaku responden yang menunjukkan kesamaan karakteristik. Terdapat tiga analisis yang dilakukan.

4.2.3.1 Crosstab 1: Usia – Jenis Pekerjaan – Jumlah Kunjungan

Hasil *crosstab* 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, diikuti dengan pegawai swasta (Tabel 4.4). Dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan paling banyak didominasi oleh kategori satu kali kunjungan dengan responden yang memiliki jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dari kelompok usia 17 hingga 21 tahun dan 22 hingga 30 tahun masing-masing sebesar 28 dan 32 responden, sehingga bila ditotal mencapai angka 60 responden, diikuti dengan pegawai swasta yang paling banyak ditemui pada kelompok usia 22 hingga 30 tahun sebesar 24 responden dan bila dijumlahkan dengan kelompok usia lainnya mencapai total sebesar 33 responden. Begitu pula pada kategori jumlah kunjungan dua hingga tiga kali dan lebih dari tiga kali masih didominasi oleh kelompok usia yang sama pada jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Bila diakumulasikan pada total akhir, maka jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan kelompok usia 17 hingga 21 tahun dan 22 hingga 30 tahun mencapai masing-masing sebesar 37 dan 42 responden dengan total 79 responden, sedangkan jenis pekerjaan pegawai swasta didominasi kelompok usia 22 hingga 30 tahun dan bila dijumlahkan dengan kelompok usia lain mencapai total sebesar 43 responden.

Berbeda dengan kelompok usia 31 hingga 50 tahun dan di atas 50 tahun terutama pada jenis pekerjaan pegawai negeri dan guru/dosen. Pada kategori jumlah kunjungan satu kali, kedua jenis kelompok usia dan jenis pekerjaan tersebut memiliki jumlah responden paling rendah, yakni masing-masing berjumlah delapan orang responden pada pegawai negeri dan lima orang responden pada guru/dosen. Bila diakumulasikan, maka kedua jenis pekerjaan tersebut merupakan dua terbawah pada ketiga kategori jumlah kunjungan, yakni pada kategori satu kali kunjungan menyumbang sebesar 12 responden dan enam responden, kategori dua hingga tiga kali kunjungan menyumbang sebesar satu dan nol responden, dan bahkan pada kategori lebih dari tiga kali kunjungan tidak terdapat sama sekali alias nol.

Hal tersebut menunjukkan bahwa usia dan jenis pekerjaan memiliki pengaruh pada jumlah kunjungan. Semakin besar kategori usia dan jenis pekerjaan memiliki jadwal yang padat, maka berkemungkinan besar tidak melakukan kunjungan kembali. Sementara, semakin kecil kategori usia dan jenis pekerjaan memiliki jadwal yang fleksibel, maka berkemungkinan besar akan melakukan kunjungan kembali.

Tabel 4. 4 Hasil Crosstab 1

Jumlah Kunjungan		Pekerjaan						Total	
		Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Pengusaha	Guru/Dosen	Lain-Lain		
1 kali	Usia (Tahun)	17-21 tahun	28	0	1	0	0	3	32
		22-30 tahun	32	4	24	10	1	13	84
		31-50 tahun	0	6	7	7	2	3	25
		> 50 tahun	0	2	1	0	3	0	6
Total			60	12	33	17	6	19	147
2-3 kali	Usia (Tahun)	17-21 tahun	7	1	0	0	0	0	8
		22-30 tahun	9	0	5	2	0	2	18
		31-50 tahun	0	0	1	1	0	1	3
		> 50 tahun	0	0	0	0	0	0	0
Total			16	1	6	3	0	3	29
> 3 kali	Usia (Tahun)	17-21 tahun	2	0	1	0	0	0	3
		22-30 tahun	1	0	3	0	0	1	5
		31-50 tahun	0	0	0	1	0	1	2
		> 50 tahun	0	0	0	0	0	0	0

Tabel 4. 4 Hasil Crosstab 1 (Lanjutan)

Total		3	0	4	1	0	2	10	
Total	Usia (Tahun)	17-21 tahun	37	0	2	0	0	3	42
		22-30 tahun	42	4	32	12	1	16	107
		31-50 tahun	0	6	8	9	2	5	30
		> 50 tahun	0	3	1	0	3	0	7
Total		79	13	43	21	6	24	186	

4.2.3.2 Crosstab 2: Domisili – Jumlah Pendapatan – Jumlah Kunjungan

Hasil *crosstab* 2 menunjukkan bahwa pada kategori jumlah kunjungan satu kali didominasi oleh responden yang berasal dari luar Nusa Tenggara yang notabene merupakan tempat Pulau Komodo berada, yakni seperti Surabaya, Jakarta, dan kota-kota di Pulau Jawa dan Sumatera (Tabel 4.5). Domisili dari Surabaya didominasi oleh jumlah pendapatan pada kategori kurang dari Rp 2.000.000 dan lebih dari Rp 5.000.000. Sementara, domisili Jakarta, Pulau Jawa, dan Pulau Sumatera didominasi oleh kategori Rp 3.500.001 hingga Rp 5.000.000 dan lebih dari Rp 5.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan domisili di luar Nusa Tenggara memiliki antusiasme untuk berkunjung dengan memperhatikan pendapatannya. Pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 berkemungkinan besar ingin mendapatkan pengalaman di Pulau Komodo setidaknya sebanyak satu kali, walaupun memiliki jumlah pendapatan yang tergolong kecil, karena harus mempertimbangkan akomodasi dalam segi transportasi, penginapan, dan lain-lain. Sementara, pendapatan Rp 3.500.001 hingga Rp 5.000.000 atau lebih dari Rp 5.000.000 tidak terlalu keberatan untuk berkunjung ke Pulau Komodo dengan segala pengeluaran untuk akomodasi, karena memiliki *budget* lebih, karena setidaknya dapat berkunjung sebanyak satu kali.

Hal tersebut berbeda dengan kategori jumlah kunjungan sebanyak dua hingga tiga kali atau lebih dari tiga kali, dimana banyak ditemukan responden dengan domisili di sekitar Pulau Komodo, yakni responden yang berdomisili di Nusa Tenggara dan Bali. Terdapat empat responden berdomisili Nusa Tenggara dengan jumlah pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 dan bila dijumlahkan dengan jumlah pendapatan lain berjumlah enam responden yang berkunjung sebanyak dua hingga tiga kali. Pada jumlah kunjungan lebih dari tiga kali pun domisili Nusa Tenggara memimpin dengan perolehan lima responden. Sementara, responden dengan domisili Bali masing-masing berjumlah empat dan tiga responden pada jumlah kunjungan dua hingga tiga kali dan lebih dari tiga kali. Di luar daerah Nusa Tenggara, ditemukan domisili Surabaya dan Jakarta yang masing-masing berjumlah empat dan lima responden pada jumlah kunjungan dua hingga tiga kali serta masing-masing satu responden pada jumlah kunjungan lebih dari tiga kali.

Hal tersebut menunjukkan bahwa domisili memiliki pengaruh pada jumlah kunjungan. Sementara, jumlah pendapatan tidak terlalu berpengaruh. Semakin jauh domisili dari daerah destinasi wisata, maka berkemungkinan kecil untuk melakukan kunjungan ulang dan semakin dekat domisili dari daerah destinasi wisata, maka berkemungkinan besar untuk melakukan kunjungan ulang. Jumlah pendapatan tidak terlalu berpengaruh pada jumlah kunjungan, karena dari keempat kategori jumlah pendapatan, masing-masing memiliki responden yang melakukan jumlah kunjungan secara merata pada kategori satu kali, dua hingga tiga kali, maupun lebih dari tiga kali kunjungan.

Tabel 4. 5 Hasil Crosstab 2

Jumlah Kunjungan		Jumlah Pendapatan (Rupiah)				Total	
		< 2.000.000	2.000.000 – 3.500.000	3.500.001 – 5.000.000	> 5.000.000		
1 kali	Domisili	Surabaya	17	2	9	15	43
	Jakarta	2	2	3	13	20	
	Bali	0	4	0	3	7	
	Nusa Tenggara	2	0	0	1	3	
	Bandung	0	3	2	3	8	
	Yogyakarta	3	2	0	0	5	
	Semarang	2	0	1	1	4	
	Bogor	0	2	2	2	6	
	Makassar	1	2	1	0	4	
	Lain-Lain (Jawa)	7	7	8	6	28	
	Lain-Lain (Sumatera)	1	2	5	2	10	
	Lain-Lain (Kalimantan)	3	0	1	0	4	
	Lain-Lain (Sulawesi)	0	1	0	0	1	
	Lain-Lain	0	1	0	3	4	

Tabel 4. 5 Hasil Crosstab 2 (Lanjutan)

Total		38	28	32	49	147	
2-3 kali	Domisili	Surabaya	2	0	2	0	4
		Jakarta	1	2	0	2	5
		Bali	0	1	2	1	4
		Nusa Tenggara	4	1	1	0	6
		Bandung	0	1	0	0	1
		Yogyakarta	0	0	1	1	2
		Semarang	0	1	0	1	2
		Makassar	0	0	0	2	2
		Lain-Lain (Jawa)	0	0	2	0	2
		Lain-Lain (Sulawesi)	1	0	0	0	1
Total		8	6	8	7	29	
> 3 kali	Domisili	Surabaya	0	0	0	1	1
		Jakarta	0	0	0	1	1
		Bali	1	1	0	1	3
		Nusa Tenggara	3	0	2	0	5

Tabel 4. 5 Hasil Crosstab 2 (Lanjutan)

Total		4	1	2	3	10
Total	Domisili					
	Surabaya	19	2	11	16	48
	Jakarta	3	4	3	16	26
	Bali	1	6	2	5	14
	Nusa Tenggara	9	1	3	1	14
	Bandung	0	4	2	3	9
	Yogyakarta	3	2	1	1	7
	Semarang	2	1	1	2	6
	Bogor	0	2	2	2	6
	Makassar	1	2	1	2	6
	Lain-Lain (Jawa)	7	7	10	6	30
	Lain-Lain (Sumatera)	1	2	5	2	10
	Lain-Lain (Kalimantan)	3	0	1	0	4
	Lain-Lain (Sulawesi)	1	1	0	0	2
	Lain-Lain	0	1	0	3	4
Total		50	35	42	59	186

4.2.3.3 Crosstab 3: Jenis Kelamin – Pendidikan Terakhir – Niat Merekomendasikan

Hasil *crosstab* 3 menunjukkan bahwa niat merekomendasikan didominasi oleh pendidikan terakhir dari jenjang SMA dan sederajat dan Sarjana/S1 dengan jenis kelamin yang hampir merata (Tabel 4.6). Pada kategori niat merekomendasikan sangat Setuju (SS) ditemukan total sebesar 60 responden dengan pendidikan terakhir Sarjana masing-masing berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden dan perempuan sebanyak 32 responden, diikuti dengan total sebesar 35 responden dengan pendidikan terakhir SMA masing-masing berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden dan perempuan sebanyak 10 responden. Pada kategori niat merekomendasikan setuju (S) ditemukan total sebesar 30 responden dengan pendidikan terakhir Sarjana masing-masing berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden dan perempuan sebanyak 11 responden, diikuti dengan total sebesar 21 responden dengan pendidikan terakhir SMA masing-masing berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden dan perempuan sebanyak 10 responden.

Pada kategori niat merekomendasikan netral (N) lebih banyak didominasi oleh perempuan daripada laki-laki, yakni empat berbanding satu dengan pendidikan terakhir SD, SMA, dan Sarjana masing-masing berjumlah satu, dua, dan satu responden dan satu responden laki-laki berpendidikan terakhir Sarjana. Pada kategori niat merekomendasikan sangat tidak setuju (STS) hanya terdapat satu responden laki-laki berpendidikan terakhir SMA.

Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak terlalu berpengaruh bila berada pada kesetujuan niat merekomendasikan, karena dari segi jumlah laki-laki dan perempuan tidak terlalu signifikan. Sementara, jenis pendidikan terakhir cukup berpengaruh, karena dapat diasumsikan bahwa responden pada jenjang pendidikan terakhir SMA dan Sarjana saat ini sedang menjalani kuliah maupun bekerja, sehingga memiliki lingkup sosial yang luas dan waktu berlibur yang digunakan untuk berkunjung, sehingga lebih banyak ditemukan sikap untuk merekomendasikan pengalaman berkunjungnya kepada lingkungannya.

Tabel 4. 6 Hasil Crosstab 3

Niat Merekomendasikan			Pendidikan Terakhir					Total
			SD	SMA dan Sederajat	Diploma	Sarjana/S1	Lain-Lain	
STS	Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	1	0	0	0	1
		Total	0	1	0	0	0	1
N	Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	0	0	1	0	1
		Perempuan	1	2	0	1	0	4
		Total	1	2	0	2	0	5
S	Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	11	2	19	1	33
		Perempuan	0	10	2	11	3	26
		Total	0	21	4	30	4	59
SS	Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	25	8	28	5	66
		Perempuan	0	10	4	32	9	55
		Total	0	35	12	60	14	121
Total	Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	37	10	48	6	101
		Perempuan	1	22	6	44	12	85
		Total	2	59	16	92	18	186

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif variabel indikator SEM dilakukan guna mengetahui kecenderungan jawaban responden dari pernyataan yang tercantum pada kuesioner, yakni meliputi *tourist satisfaction*, *destination image*, *perceived value*, dan *revisit intention*. Analisis dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *modus*, dan *standard deviation* dari keempat variabel laten di atas beserta 24 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM (Tabel 4.7).

Dapat dilihat dari nilai *mean*, *median*, dan *mode* bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan terkait *tourist satisfaction*, *destination image*, *perceived value*, dan *revisit intention*. Didapatkan nilai *mean* variabel yang sebagian besar merata, yakni pada rentang 4,423 pada variabel *revisit intention* hingga 4,592 pada variabel *tourist satisfaction*. Dari nilai *mean* indikator, didapatkan nilai terkecil pada indikator RI3 sebesar 3,90 dan nilai terbesar pada indikator DI2 sebesar 4,83. Nilai *mode* paling banyak memunculkan angka lima yang berartikan kesangatsetujuan dari sebuah pernyataan, karena kuesioner didesain untuk mempertanyakan bagaimana kesetujuan responden terhadap sebuah pernyataan yang diajukan dari masing-masing variabel laten.

Pada variabel *Tourist Satisfaction* (TS), jawaban sangat setuju paling banyak ditemukan pada tiap indikator. Hal tersebut mengartikan bahwa para responden sangat setuju dengan kepuasan yang dirasakan ketika berkunjung, kepuasan dalam memilih Pulau Komodo sebagai destinasi wisata yang dikunjungi, kepuasan terhadap perjalanan wisata yang dilakukan, kepuasan terhadap layanan yang diberikan selama berada di Pulau Komodo, kepuasan akan keamanan yang diberikan oleh *ranger* (pawang komodo) ketika berada di Pulau Komodo, dan kepuasan akan informasi yang diberikan oleh *ranger*, sehingga responden merasa antusias ketika berada di Pulau Komodo.

Pada variabel *Destination Image* (DI), jawaban setuju ditemukan pada indikator DI1 yang berarti responden setuju dengan keamanan yang dirasakan ketika berkunjung di Pulau Komodo. Kelima indikator lain condong ke arah jawaban sangat setuju yang mengindikasikan bahwa responden sangat setuju terhadap keindahan pemandangan alam yang terdapat pada Pulau Komodo, menganggap Pulau Komodo sebagai warisan sosial dan budaya dunia, mendapatkan

keramahtamahan dari pegawai dan penduduk setempat yang mereka jumpai, merasakan keindahan alam di sekitar Pulau Komodo, seperti contoh Pantai Pink, dan mendengar suara kicauan burung sebagai pendukung keindahan alam.

Pada variabel *Perceived Value* (PV), jawaban sangat setuju paling banyak ditemukan pada tiap indikator. Hal tersebut mengartikan responden sangat setuju bahwa mengunjungi Pulau Komodo merupakan sesuatu yang pantas dan berharga, lebih memilih untuk mengunjungi Pulau Komodo dibandingkan dengan destinasi wisata lain, mengeluarkan biaya yang sesuai dengan apa yang didapatkan di Pulau Komodo, turut melestarikan Pulau Komodo dengan mematuhi segala aturan yang ditetapkan, pengalaman yang menguji adrenalin, dan menganggap bahwa *ranger* merupakan seseorang yang ahli dan sesuai pada bidangnya.

Begitu pula dengan variabel *Revisit Intention* (RI), jawaban sangat setuju paling banyak ditemukan pada tiap indikator. Hal ini mengartikan responden sangat setuju bahwa merasa senang untuk berkunjung kembali, berencana akan berkunjung kembali di masa mendatang, mempertimbangkan untuk kembali, merekomendasikan Pulau Komodo kepada lingkungannya, menceritakan pengalaman yang dialami kepada lingkungannya, dan berencana untuk berkunjung kembali sekiranya dalam kurung waktu 10 tahun mendatang.

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Indikator

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
TS – Tourist Satisfaction				
TS1 – Kepuasan Berkunjung	4,66	5,00	5	0,540
TS2 – Kepuasan Pilihan	4,63	5,00	5	0,546
TS3 – Kepuasan Perjalanan	4,64	5,00	5	0,564
TS4 – Kepuasan Layanan	4,43	5,00	5	0,656
TS5 – Kepuasan Keamanan	4,69	5,00	5	0,485
TS6 – Kepuasan Informasi	4,52	5,00	5	0,552
	4,595			
DI – Destination Image				
DI1 – Keamanan Destinasi	4,33	4	4	0,628
DI2 – Pemandangan Alam	4,83	5	5	0,388
DI3 – Warisan Sosial dan Budaya	4,76	5	5	0,488
DI4 – Keramahtamahan	4,42	5	5	0,679
DI5 – Pemandangan Sekitar	4,64	5	5	0,545

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Indikator (Lanjutan)

DI6 – Pendukung Keindahan	4,43	5	5	0,741
	4,568			
PV – Perceived Value				
PV1 – Kepantasan	4,63	5,00	5	0,546
PV2 – Perbandingan dengan Destinasi Lain	3,98	4,00	5	0,927
PV3 – Kesesuaian Biaya	4,46	5,00	5	0,659
PV4 – Pelestarian	4,72	5,00	5	0,464
PV5 – Menguji Adrenalin	4,30	4,00	5	0,747
PV6 – Kesesuaian Bidang Keahlian	4,65	5,00	5	0,552
	4,456			
RI – Revisit Intention				
RI1 – Kesenangan Berkunjung Kembali	4,61	5,00	5	0,590
RI2 – Kunjungan di Masa Mendatang	4,47	5,00	5	0,772
RI3 – Pertimbangan untuk Berkunjung Kembali	3,90	4,00	5	1,113
RI4 – Kesiediaan Merekomendasikan	4,61	5,00	5	0,599
RI5 – Menceritakan Pengalaman	4,67	5,00	5	0,515
RI6 – Rentang Waktu untuk Berkunjung Kembali	4,28	5,00	5	0,857
	4,423			

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Komposit

Analisis deskriptif variabel komposit dilakukan guna mengetahui hasil perhitungan atau penggabungan dari beberapa indikator. Variabel komposit meliputi nilai *sum*, *mean*, *standard error*, *standar deviation*, *variance*, *skewness*, dan *kurtosis* yang masing-masing memiliki pengertian tertentu. Berikut merupakan hasil variabel komposit penelitian (Tabel 4.8).

Berdasarkan hasil analisis pada 186 sampel, ditemukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *sum* yang bervariasi. Nilai *sum* tertinggi ditemukan pada variabel *Tourist Satisfaction* (TS) dengan nilai 854,83 dan nilai *sum* terendah ditemukan pada variabel *Revisit Intention* (RI). Hal tersebut mendandakan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden pada variabel indikator dalam variabel TS memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pada variabel indikator dalam variabel lainnya. Begitu pula dengan nilai *mean* tertinggi ditemukan pada variabel TS dengan nilai 4,59 dan nilai *mean* terendah ditemukan pada variabel RI dengan nilai 4,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan hubungan antara nilai *sum* dan *mean*. Hasil dari nilai *mean* juga mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kesetujuan dengan sebuah pernyataan. Kuesioner menggunakan lima skala *likert* yang mengartikan semakin nilai *mean* mendekati angka lima, maka responden dinyatakan mencerminkan kesetujuan pada tiap variabel indikator.

Nilai dari *standard deviation* menunjukkan bahwa terdapat heterogenitas dari data sampel. Nilai *standard deviation* terbesar ditunjukkan oleh variabel RI, yakni sebesar 0,47. Sementara itu, nilai *standard deviation* terkecil terdapat pada variabel *destination image* (DI), yakni dengan nilai sebesar 0,34. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel RI memiliki nilai variasi data yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *standard error* yang mendekati angka nol menunjukkan bahwa sampel semakin merepresentasikan keseluruhan populasi. Nilai pada sampel berada pada kisaran angka 0,02 hingga 0,03 yang mengartikan bahwa seluruh sampel yang terdapat penelitian dapat dikatakan representatif terhadap populasi. Nilai *variance* terbesar dimiliki oleh variabel RI sebesar 0,22, sedangkan nilai *variance* terkecil dimiliki oleh variabel DI sebesar 0,12.

Nilai *skewness* pada variabel komposit memiliki nilai yang negatif dan dapat diartikan data pada penelitian memiliki kecondongan ke arah kiri. Nilai

statistik skewness berada pada rentang -0,54 hingga -1,15. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel komposit pada penelitian terdistribusi secara normal, karena nilai *skewness* yang didapatkan berada pada rentang -2 hingga 2. Nilai *kurtosis* pada variabel komposit memiliki rentang nilai sebesar -0,31 hingga 2,11. Hal tersebut mengartikan bahwa data penelitian tergolong normal, karena semua nilai variabel komposit berada di bawah angka 3.

Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Komposit

Variabel	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Error	Statistic	Error
TS	186	854,83	4,59	0,02	0,40	0,16	-1,15	0,17	2,11	0,35
DI	186	849,67	4,56	0,02	0,34	0,12	-0,54	0,17	-0,31	0,35
PV	186	829,17	4,45	0,03	0,43	0,18	-0,70	0,17	-0,45	0,35
RI	186	822,67	4,42	0,03	0,47	0,22	-0,67	0,17	0,05	0,35
Valid N	186									

4.3 Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan pada data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi merupakan tahapan terakhir yang harus dilakukan guna memeriksa data apakah telah terkumpul dan sesuai sebelum melakukan pengolahan data untuk tujuan utama penelitian dilakukan (Hair *et al.*, 2010). Uji asumsi dilakukan dengan berbagai pengujian guna keperluan analisis SEM, di antaranya meliputi uji *missing data*, uji *outliers*, uji normalitas, dan uji linearitas.

4.3.1 Uji Missing Data

Uji *missing data* bertujuan memeriksa tidak tersedianya informasi yang dibutuhkan, sehingga data tidak dapat dianalisis (Hair *et al.*, 2010). Pada data yang telah dikumpulkan, tidak terdapat adanya data yang kosong atau tidak tersedia, karena kuesioner telah dirancang dan didesain melalui *Google Forms* dengan ketentuan wajib diisi (disimbolkan dengan tanda bintang “*”). Responden pun mau tidak mau harus mengisi seluruh pertanyaan pada tiap bagian, karena tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner ke bagian berikutnya apabila terdapat pertanyaan yang tidak atau belum diisi.

4.3.2 Uji Outliers

Uji *outliers* menggunakan metode *univariate* melalui pengukuran *z-score* dengan nilai standar ± 4 , karena sampel memiliki jumlah di atas 80. Jika didapatkan nilai *z-score* yang tidak sesuai (< -4 atau > 4), maka terdapat *outliers* dalam data penelitian (Hair *et al.*, 2010). Dari data awal sebanyak 186 sampel, ditemukan lima data yang bernilai *z-score* lebih kecil dari -4 . Oleh karena itu, kelima data tersebut dihapus agar tidak mengganggu hasil dari penelitian. Berikut merupakan hasil uji *outliers* ketika terdapat nilai *outliers* (Tabel 4.9) dan ketika nilai *outliers* telah dihapuskan (Tabel 4.10).

Tabel 4. 9 Z-Score Variabel SEM 186 Sampel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore (TS1)	186	-4.91688	.63700	.0000000	1.00000000
Zscore (TS2)	186	-4.82543	.66965	.0000000	1.00000000
Zscore (TS3)	186	-4.67976	.63858	.0000000	1.00000000

Tabel 4. 9 Z-Score Variabel SEM 186 Sampel (Lanjutan)

<i>Zscore</i> (TS4)	186	-3.70492	.86885	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (TS5)	186	-3.49123	.63175	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (TS6)	186	-2.75528	.86650	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI1)	186	-2.11409	1.06989	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI2)	186	-4.72655	.42969	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI3)	186	-3.60029	.49545	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI4)	186	-2.09039	.85516	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI5)	186	-3.01108	-3.01108	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI6)	186	-3.27931	-3.27931	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV1)	186	-2.99374	.66965	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV2)	186	-3.21909	1.09623	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV3)	186	-3.73897	.81637	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV4)	186	-3.69308	.61358	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV5)	186	-3.08179	.93606	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV6)	186	-2.99237	-2.99237	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI1)	186	-2.72566	.66546	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI2)	186	-3.42025	.73770	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI3)	186	-2.60428	.99050	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI4)	186	-6.02389	.65536	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI5)	186	-3.24907	.63728	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI6)	186	-3.83273	.83429	.0000000	1.00000000
<i>Valid N (listwise)</i>	186				

Tabel 4. 10 Z-Score Variabel SEM 181 Sampel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Zscore</i> (TS1)	181	-3.06558	.63700	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (TS2)	181	-2.99374	.66965	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (TS3)	181	-2.90698	.63858	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (TS4)	181	-3.70492	.86885	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (TS5)	181	-3.49123	.63175	.0000000	1.00000000

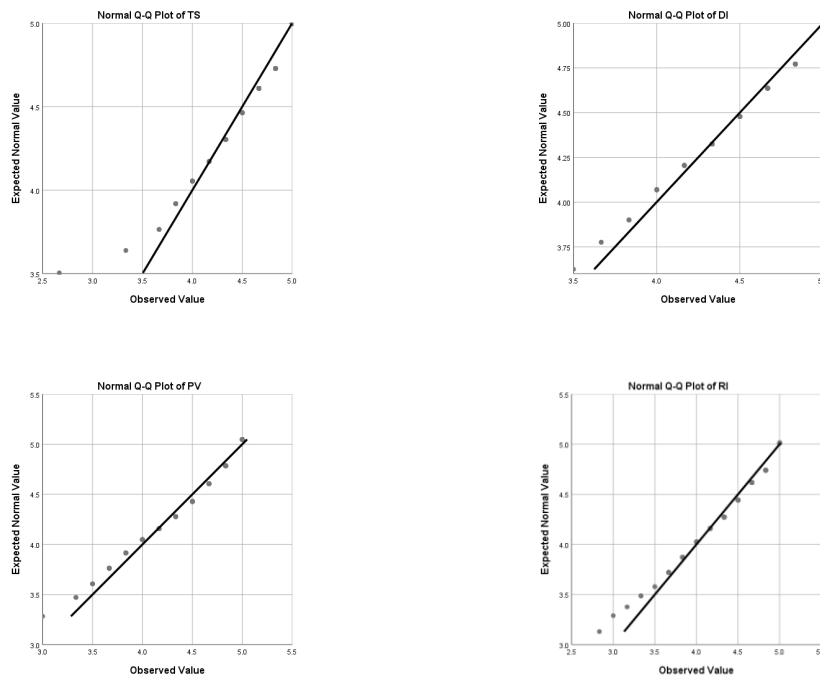
Tabel 4. 10 Z-Score Variabel SEM 181 Sampel (Lanjutan)

<i>Zscore</i> (TS6)	181	-2.75528	.86650	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI1)	181	-2.11409	1.06989	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI2)	181	-2.14843	.42969	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI3)	181	-3.60029	.49545	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI4)	181	-2.09039	.85516	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI5)	181	-3.01108	-3.01108	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (DI6)	181	-3.27931	-3.27931	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV1)	181	-2.99374	.66965	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV2)	181	-3.21909	1.09623	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV3)	181	-3.73897	.81637	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV4)	181	-3.69308	.61358	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV5)	181	-3.08179	.93606	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (PV6)	181	-2.99237	-2.99237	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI1)	181	-2.72566	.66546	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI2)	181	-3.42025	.73770	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI3)	181	-2.60428	.99050	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI4)	181	-2.68427	.65536	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI5)	181	-3.24907	.63728	.0000000	1.00000000
<i>Zscore</i> (RI6)	181	-3.83273	.83429	.0000000	1.00000000
<i>Valid N (listwise)</i>	181				

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui distribusi normal pada data. Normalitas distribusi data ditinjau melalui pengukuran nilai *skewness* dan nilai *kurtosis*. Oleh karena itu, apabila mengacu pada kedua kriteria nilai tersebut data penelitian dapat dikatakan normal (Hair *et al.*, 2010). Terdapat perbedaan nilai *skewness* dan *kurtosis*, yakni terletak pada jumlah sampel yang digunakan. Pada analisis variabel komposit, jumlah sampel yang digunakan sebesar 186, sedangkan pada uji normalitas, jumlah sampel yang digunakan sebesar 181 setelah dilakukan uji *outliers*. Digunakan pula grafik Q-Q Plot untuk melihat persebaran data pada tiap variabel. Hasilnya, data dikatakan terdistribusi secara normal, karena nilai *skewness* dan *kurtosis* terletak pada rentang -2 hingga 2 dan data mendekati garis

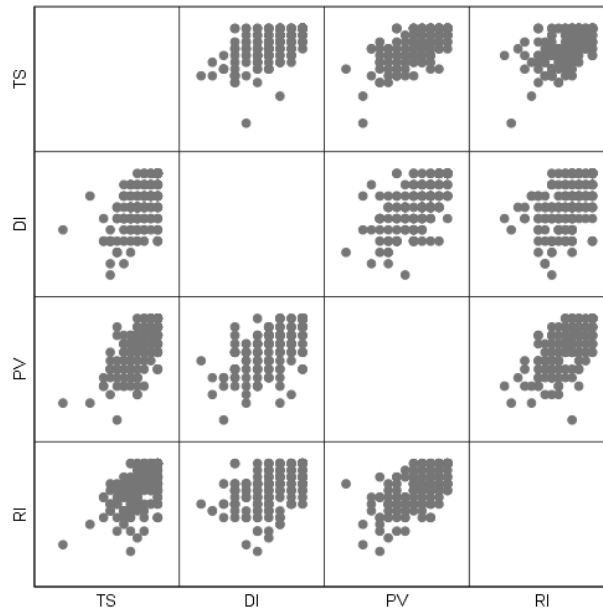
normal. Berikut merupakan penggambaran hasil dari uji normalitas melalui grafik Q-Q Plot (Gambar 4.8).



Gambar 4. 8 Uji Normalitas

4.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna mengetahui signifikansi hubungan linear antar variabel (Hair *et al.*, 2010). Untuk mengetahui pola non-linear pada uji linearitas, maka digunakan *scatter plot* guna mengidentifikasinya. Uji linearitas didapatkan dalam bentuk *matrix scatter plot* yang berasal dari variabel komposit. Grafik menunjukkan bahwa hubungan variabel bersifat linear (Gambar 4.9). Hal tersebut ditunjukkan dari persebaran titik pada *scatter plot* yang mengarah dari kiri bawah ke kanan atas.



Gambar 4. 9 Uji Linearitas

4.4 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM merupakan prosedur yang berguna memperkirakan atau mengasumsikan rangkaian hubungan ketergantungan antar konsep yang diwakili berbagai variabel laten dan dibentuk dalam suatu model terintegrasi (Malhotra, 2010). Analisis SEM bertujuan untuk mengonfirmasi validitas dan reliabilitas melalui pengujian model struktural dan pengukuran.

4.4.1 Model Pengukuran

Konstruk yang digunakan terdiri atas empat variabel laten dengan 24 indikator yang terdapat dalam model, yaitu variabel *Tourist Satisfaction* (TS), variabel *Destination Image* (DI), variabel *Perceived Value* (PV), dan *Revisit Intention* (RI) masing-masing dengan jumlah enam indikator. Tujuannya, mengetahui validitas dan reliabilitas dari tiap variabel laten serta menganalisis hubungan tiap variabel laten dengan indikatornya. Model diuji menggunakan *software* IBM AMOS 22.

4.4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat akurasi data beserta besarnya korelasi antar indikator pada suatu konstruk dan mengetahui sejauh mana variabel laten menghasilkan konsistensi respon dan hasil dalam pengukuran ulang. Konstruk yang diadopsi dari penelitian terdahulu diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). yakni teknik analisis yang

berguna mengidentifikasi variabel indikator sebagai representasi variabel konstruk (Malhotra, 2010). Uji validitas melalui *Factor Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sementara itu, uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Validitas dan reliabilitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai pada variabel dan indikatornya dengan nilai standar atau *cut-off value* (Tabel 4.11).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Cut-Off Value			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6
<i>Tourist Satisfaction</i>						
TS1	4,66	0,54	0,74			
TS2	4,63	0,55	0,71			
TS3	4,64	0,56	0,68			
TS4	4,43	0,66	0,70	0,708	0,814	0,814
TS5	4,69	0,49	0,51			
TS6	4,52	0,55	0,55			
<i>Destination Image</i>						
DI4	4,42	0,68	0,57			
DI5	4,64	0,55	0,60	0,539	0,595	0,604
DI6	4,43	0,74	0,58			
<i>Perceived Value</i>						
PV1	4,63	0,55	0,67			
PV2	3,98	0,93	0,72	0,644	0,711	0,737
PV3	4,46	0,66	0,70			
<i>Revisit Intention</i>						
RI1	4,61	0,59	0,63			
RI2	4,47	0,77	0,58			
RI4	4,61	0,60	0,54	0,591	0,719	0,649
RI5	4,67	0,52	0,50			

Terdapat pengurangan atau penghapusan berjumlah delapan indikator yang dinyatakan tidak memenuhi *cut-off value*, yakni indikator DI1, DI2, dan DI3 pada variabel *destination image*, indikator PV4, PV5, dan PV6 pada variabel *perceived value*, dan indikator RI3 dan RI6 pada variabel *revisit intention*. Hal tersebut dikarenakan model dinyatakan tidak valid dan kurang sesuai bila dijadikan konstruk ukur suatu variabel laten, sehingga menghasilkan model di atas yang merupakan konstruk baru setelah penghapusan tersebut. Hasilnya, seluruh indikator telah melebihi *cut-off value* dari *factor loading* senilai 0,5. Hal tersebut menandakan bahwa *factor loading* memvalidasi konstruk laten secara kuat. Begitu juga diikuti

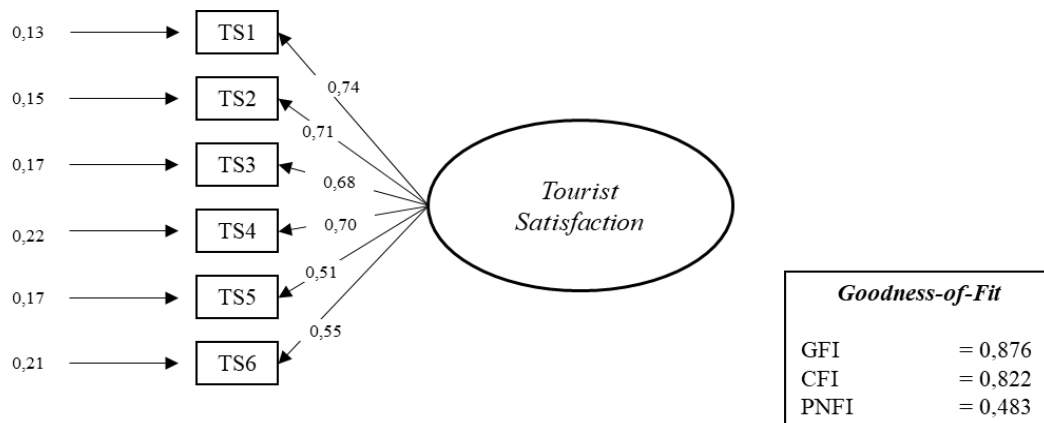
dengan keseluruhan nilai AVE, *cronbach's alpha*, dan CR yang melebihi nilai standar, sehingga mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya memiliki konsistensi dalam menggambarkan sebuah konstruk dan menunjukkan bahwa data yang diolah telah lolos uji validitas dan reliabilitas.

4.4.1.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Analisis hubungan variabel laten terhadap indikatornya didasarkan pada pemenuhan standar nilai *factor loading* dan *convergent validity* yang telah diperoleh dari hasil uji validitas pada model pengukuran.

1. Hubungan Variabel Laten *Tourist Satisfaction* (TS) dengan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran pada variabel laten *Tourist Satisfaction* (TS) memperlihatkan *factor loading* variabel indikator yang memenuhi *cut-off value*. Nilai tertinggi dimiliki oleh variabel indikator kepuasan berkunjung (TS1) dengan nilai 0,74, sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap TS. Kepuasan berkunjung memiliki pengaruh terbesar pada para wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo. Hal tersebut mengartikan bahwa secara keseluruhan wisatawan puas dengan keputusannya untuk mengunjungi Pulau Komodo. Berikut merupakan nilai dari masing-masing variabel indikator TS (Gambar 4.10).



Gambar 4. 10 Hubungan *Tourist Satisfaction* dengan Variabel Indikatornya

TS1 : Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan untuk mengunjungi Pulau Komodo.

TS2 : Pilihan saya untuk mengunjungi Pulau Komodo merupakan pilihan yang bijaksana.

TS3 : Secara keseluruhan saya senang dengan perjalanan wisata yang dilakukan.

TS4 : Saya puas dengan layanan yang diberikan selama berada di Pulau Komodo.

TS5 : Keterampilan para ranger (pawang komodo) dalam menghadapi komodo membuat saya merasa aman.

TS6 : Penyampaian informasi oleh para ranger (pawang komodo) terkait komodo membuat saya antusias.

2. Hubungan Variabel Laten *Destination Image* (DI) dengan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran pada variabel laten *Destination Image* (DI) memperlihatkan *factor loading* variabel indikator yang memenuhi *cut-off value*. Nilai tertinggi dimiliki oleh variabel indikator pemandangan sekitar (DI5) dengan nilai 0,60, sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap DI. Pemandangan sekitar memiliki pengaruh terbesar pada para wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo. Hal tersebut mengartikan bahwa wisatawan menganggap pemandangan Pantai Pink yang terletak di sekitar Pulau Komodo sangatlah menakjubkan. Berikut merupakan nilai variabel indikator DI (Gambar 4.11).



Gambar 4. 11 Hubungan *Destination Image* dengan Variabel Indikatornya

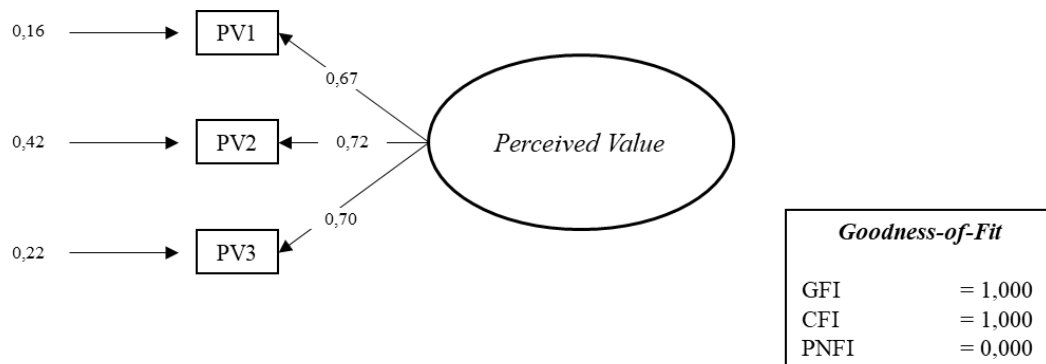
DI4 : Masyarakat dan para pekerja setempat sangatlah ramah dan sopan.

DI5 : Pemandangan Pantai Pink di sekitar Pulau Komodo sangatlah menakjubkan.

DI6 : Suara kicauan burung di area wisata Pulau Komodo menenangkan hati.

3. Hubungan Variabel Laten *Perceived Value* (PV) dengan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran pada variabel laten *Perceived Value* (PV) memperlihatkan *factor loading* variabel indikator yang memenuhi *cut-off value*. Nilai tertinggi dimiliki oleh variabel indikator perbandingan dengan destinasi lain (PV2) dengan nilai 0,72, sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap PV. Perbandingan dengan destinasi lain memiliki pengaruh terbesar pada para wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo. Hal tersenut mengartikan bahwa wisatawan lebih memilih untuk mengunjungi Pulau Komodo dibandingkan dengan destinasi wisata lain. Berikut merupakan nilai variabel indikator PV (Gambar 4.12).



Gambar 4. 12 Hubungan *Perceived Value* dengan Variabel Indikatornya

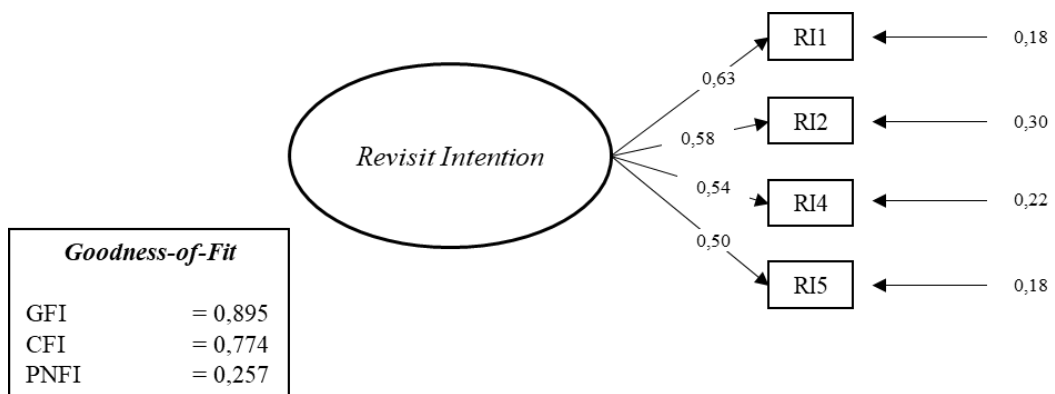
PV1 : Mengunjungi Pulau Komodo merupakan sesuatu yang berharga dan pantas untuk mengorbankan waktu dan tenaga.

PV2 : **Saya lebih memilih untuk mengunjungi Pulau Komodo dibandingkan dengan destinasi wisata lain.**

PV3 : Pengalaman yang didapatkan di Pulau Komodo sesuai dengan biaya yang harus dibayarkan.

4. Hubungan Variabel Laten *Revisit Intention* (RI) dengan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran pada variabel laten *Revisit Intention* (RI) memperlihatkan *factor loading* variabel indikator yang memenuhi *cut-off value*. Nilai tertinggi dimiliki oleh variabel indikator kesenangan berkunjung kembali (RI1) dengan nilai 0,63, sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap RI. Kesenangan berkunjung kembali memiliki pengaruh terbesar pada para wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo. Hal tersebut mengartikan bahwa wisatawan akan senang untuk berkunjung kembali. Berikut merupakan nilai variabel indikator RI (Gambar 4.13).



Gambar 4. 13 Hubungan *Revisit Intention* dengan Variabel Indikatornya

RI1 : Saya akan senang untuk berkunjung kembali.

RI2 : Saya akan berkunjung kembali di masa mendatang.

RI4 : Saya akan merekomendasikan Pulau Komodo kepada orang lain sebagai destinasi wisata yang patut dikunjungi.

RI5 : Saya akan menceritakan pengalaman berwisata ke Pulau Komodo kepada orang lain.

4.4.2 Model Struktural

Hasil analisis SEM yang diolah melalui *software* IBM AMOS 22 berguna mengetahui pengaruh variabel laten terhadap variabel indikatornya. Pada model struktural terdapat beberapa pengaruh yang diperhatikan, yaitu pengaruh antara variabel *Tourist Satisfaction* (TS), *Destination Image* (DI), *Perceived Value* (PV), dan *Revisit Intention* (RI). Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji model fit terlebih dahulu guna mengetahui kelayakan dari model struktural. Uji model fit

dilakukan dengan membandingkan nilai *Goodness-of-Fit* (GOF) terhadap *cut-off value* dari masing-masing indikator.

4.4.2.1 Uji *Goodness-of-Fit* (GOF)

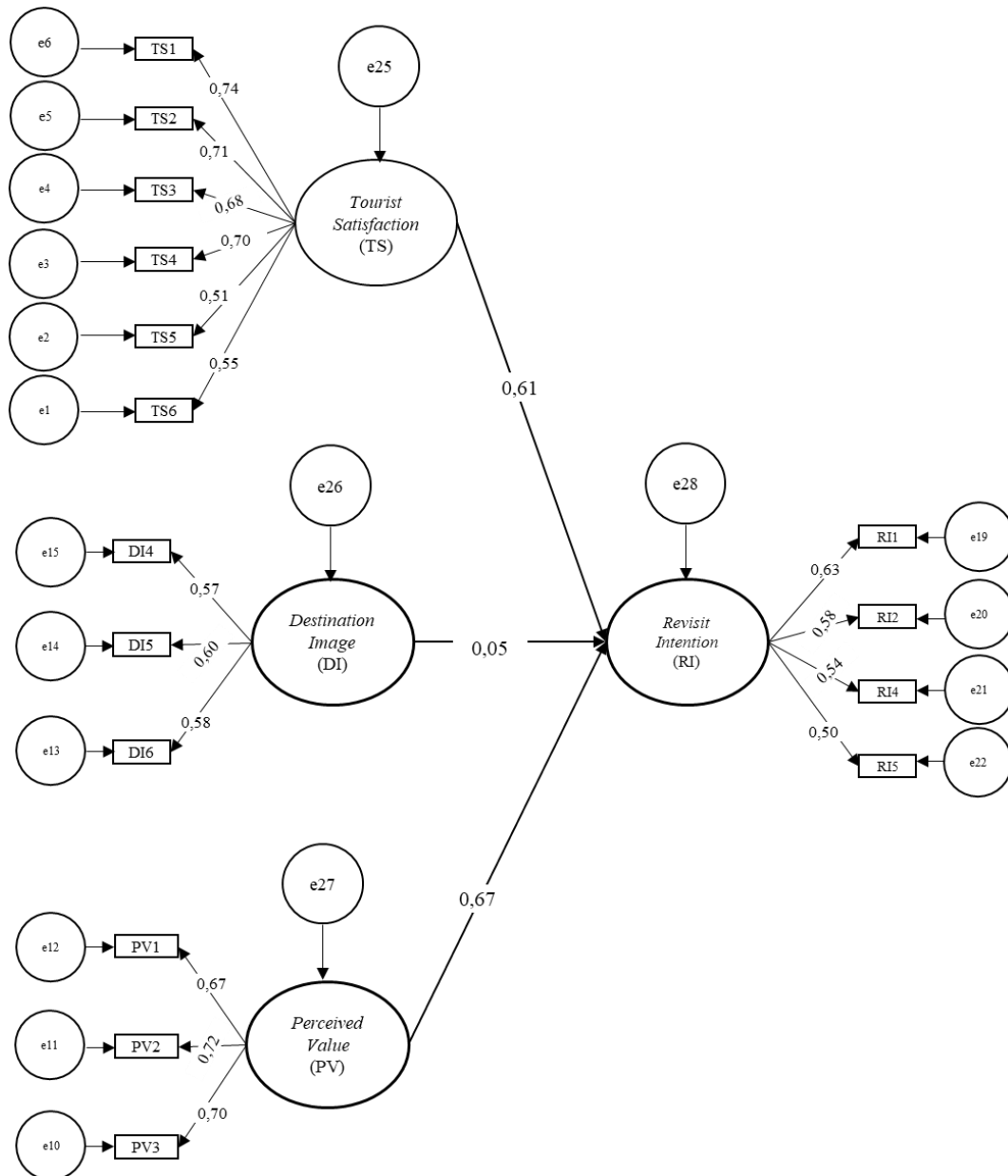
Model struktural memerlukan adanya uji *goodness-of-fit* untuk melakukan uji validitas dengan memeriksa kesesuaian data yang dimiliki. Terdapat tiga indikator dalam penilaian validitas model struktural, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Malhotra, 2010). Berikut merupakan hasil dari uji *goodness-of-fit* (Tabel 4.12) beserta konstruk model sebelum respesifikasi (Gambar 4.14).

Tabel 4. 12 Hasil *Goodness-of Fit* Sebelum Respesifikasi

No.	Pengukuran <i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1.	CMIN/DF	$1,00 \leq$ CMIN/df < 3	4,375	Tidak Fit	Wijanto (2008)
2.	<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,779	Tidak Fit	Malhotra (2010)
3.	<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,702	Tidak Fit	Malhotra (2010)
4.	<i>Root Mean Residual</i> (RMR)	$\leq 0,08$	0,087	Tidak Fit	Malhotra (2010)
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>					
5.	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	0,135	Tidak Fit	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6.	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	0,636	Tidak Fit	Malhotra (2010)
7.	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,688	Tidak Fit	Malhotra (2010)

Tabel 4. 12 Hasil *Goodness-of-Fit* Sebelum Respesifikasi

8.	<i>The Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$	0,630	Tidak Fit	Malhotra (2010)
9.	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\geq 0,90$	0,694	Tidak Fit	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
10.	<i>Parsimonius Normal Fit Index (PNFI)</i>	0,60-1,00*	0,535	Tidak Fit	Wijanto (2008)
11.	<i>Parsimonius Goodness-of-Fit Index (PGFI)</i>	0,50-1,00*	0,578	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)



Gambar 4. 14 Konstruk Model Sebelum Respesifikasi

Dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa hampir seluruh pengukuran GOF tidak memenuhi atau belum mencapai *cut-off value*, sehingga dilakukan respesifikasi model dengan melihat nilai *Modification Indices* (MI). MI merupakan indikator *error* dari sebuah konstruk. Respesifikasi dilakukan dengan cara menghubungkan nilai *error* tertinggi sebuah indikator dengan *error* pada indikator yang dipengaruhi. Pada respesifikasi pertama, nilai MI yang menghubungkan *error coefficient* antara e25 dengan e27 adalah sebesar 70,641. Setelah dilakukan respesifikasi (Gambar 4.15), nilai GOF semakin baik. Namun, masih belum

memenuhi atau tidak mencapai *cut-off value* (Tabel 4.13). Oleh karena itu, respesifikasi akan dilakukan kembali untuk kedua kalinya guna apakah nilai GOF menjadi semakin baik dan memenuhi atau mencapai *cut-off value* atau tidak.

Tabel 4. 13 Hasil *Goodness-of-Fit* Setelah Respesifikasi Pertama

No.	Pengukuran <i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-Off</i> <i>Value</i>	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1.	CMIN/DF	$1,00 \leq$ CMIN/df < 3	3,420	Tidak Fit	Wijanto (2008)
2.	<i>Goodness-of-Fit</i> <i>Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,822	<i>Marginal</i> <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
3.	<i>Adjusted</i> <i>Goodness-of-Fit</i> <i>Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,758	Tidak Fit	Malhotra (2010)
4.	<i>Root Mean</i> <i>Residual</i> (RMR)	$\leq 0,08$	0,060	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
5.	<i>Root Mean Square</i> <i>Error of</i> <i>Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	0,114	Tidak Fit	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6.	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	0,718	Tidak Fit	Malhotra (2010)
7.	<i>Compared Fit</i> <i>Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,779	Tidak Fit	Malhotra (2010)
8.	<i>The Tucker Lewis</i> <i>Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,735	Tidak Fit	Malhotra (2010)
9.	<i>Incremental Fit</i> <i>Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	0,783	Tidak Fit	Malhotra (2010)

Tabel 4. 13 Hasil *Goodness-of-Fit* Setelah Respesifikasi Pertama (Lanjutan)

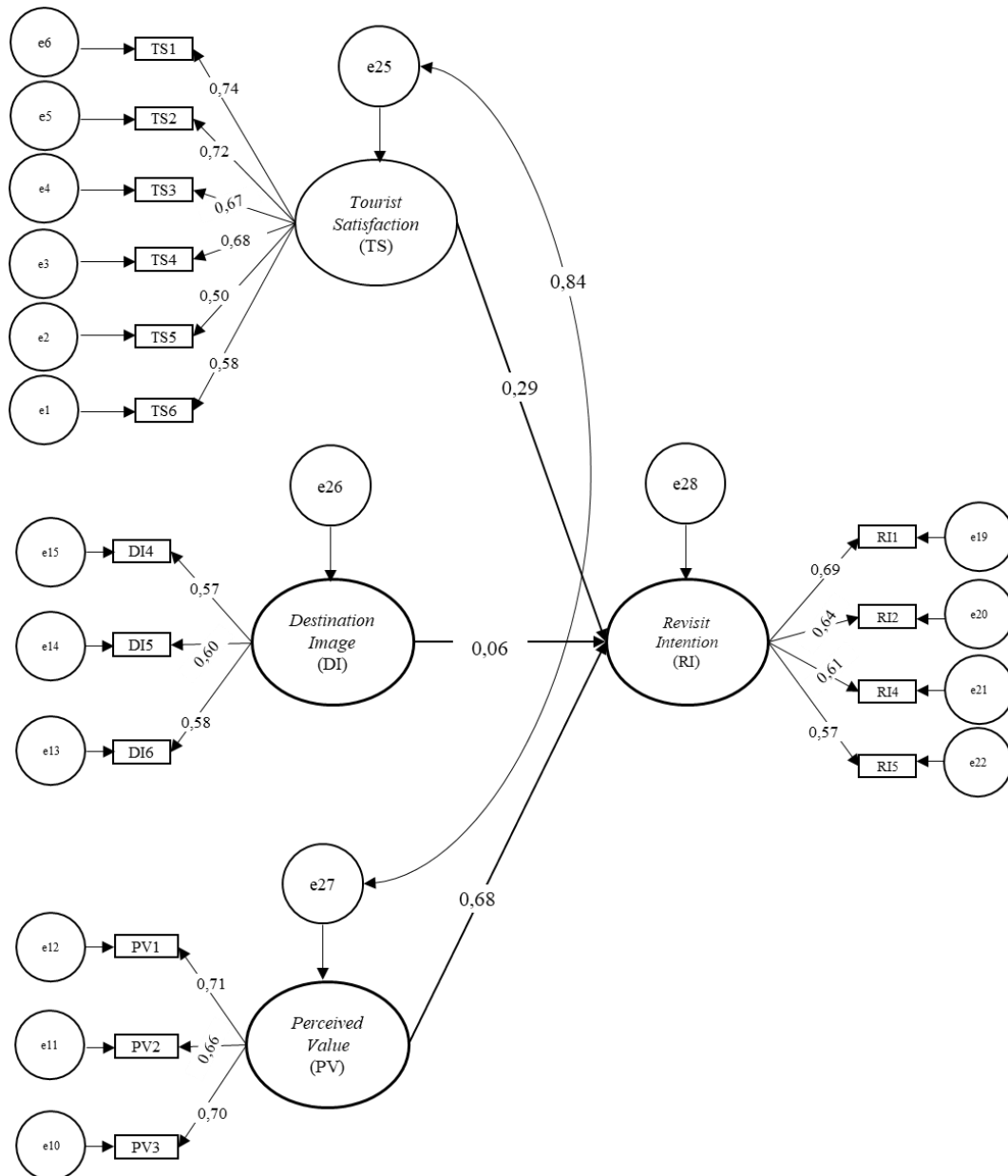
Parsimony Fit Indices

Parsimonius

10.	<i>Normal Fit Index</i> (PNFI)	0,60-1,00*	0,599	Tidak Fit	Wijanto (2008)
-----	-----------------------------------	------------	-------	-----------	----------------

Parsimonius

11.	<i>Goodness-of-Fit</i> <i>Index</i> (PGFI)	0,50-1,00*	0,605	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
-----	---	------------	-------	-----------------	----------------



Gambar 4. 15 Konstruk Model Setelah Respesifikasi Pertama

Dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa hasil dari GOF semakin memenuhi atau mendekati *cut-off value*, terutama GFI yang awalnya tidak fit menjadi *marginal fit* dan RMR yang awalnya tidak fit menjadi *good fit*. Namun, secara keseluruhan belum memenuhi jumlah minimum pengukuran yang mendekati *cut-off value*, yakni masing-masing terdapat minimal satu pengukuran yang memenuhi *absolute*, *incremental*, dan *parsimony fit indices*. Alhasil, perlu dilakukan respesifikasi (Tabel 4.14) untuk kedua kalinya guna memenuhi jumlah minimum pengukuran atau sekitar tiga hingga lima pengukuran atau masing-masing satu pada tiap kategori

pengukuran. Respesifikasi dilakukan dengan cara yang sama seperti respesifikasi sebelumnya, yakni nilai MI yang menghubungkan *error coefficient* antara e19 dengan e20 adalah sebesar 40,441 (Gambar 4.16).

Tabel 4. 14 Hasil *Goodness-of-Fit* Setelah Respesifikasi Kedua

No.	Pengukuran <i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-Off</i> <i>Value</i>	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1.	CMIN/DF	$1,00 \leq$ CMIN/df < 3	2,977	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
2.	<i>Goodness-of-Fit</i> <i>Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,846	<i>Marginal</i> <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
3.	<i>Adjusted</i> <i>Goodness-of-Fit</i> <i>Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,789	Tidak Fit	Malhotra (2010)
4.	<i>Root Mean</i> <i>Residual</i> (RMR)	$\leq 0,08$	0,060	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
5.	<i>Root Mean Square</i> <i>Error of</i> <i>Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	0,103	Tidak Fit	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6.	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	0,757	Tidak Fit	Malhotra (2010)
7.	<i>Compared Fit</i> <i>Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,821	<i>Marginal</i> <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
8.	<i>The Tucker Lewis</i> <i>Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,783	Tidak Fit	Malhotra (2010)
9.	<i>Incremental Fit</i> <i>Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	0,825	<i>Marginal</i> <i>Fit</i>	Malhotra (2010)

Tabel 4. 14 Hasil *Goodness-of-Fit* Setelah Respesifikasi Kedua (Lanjutan)

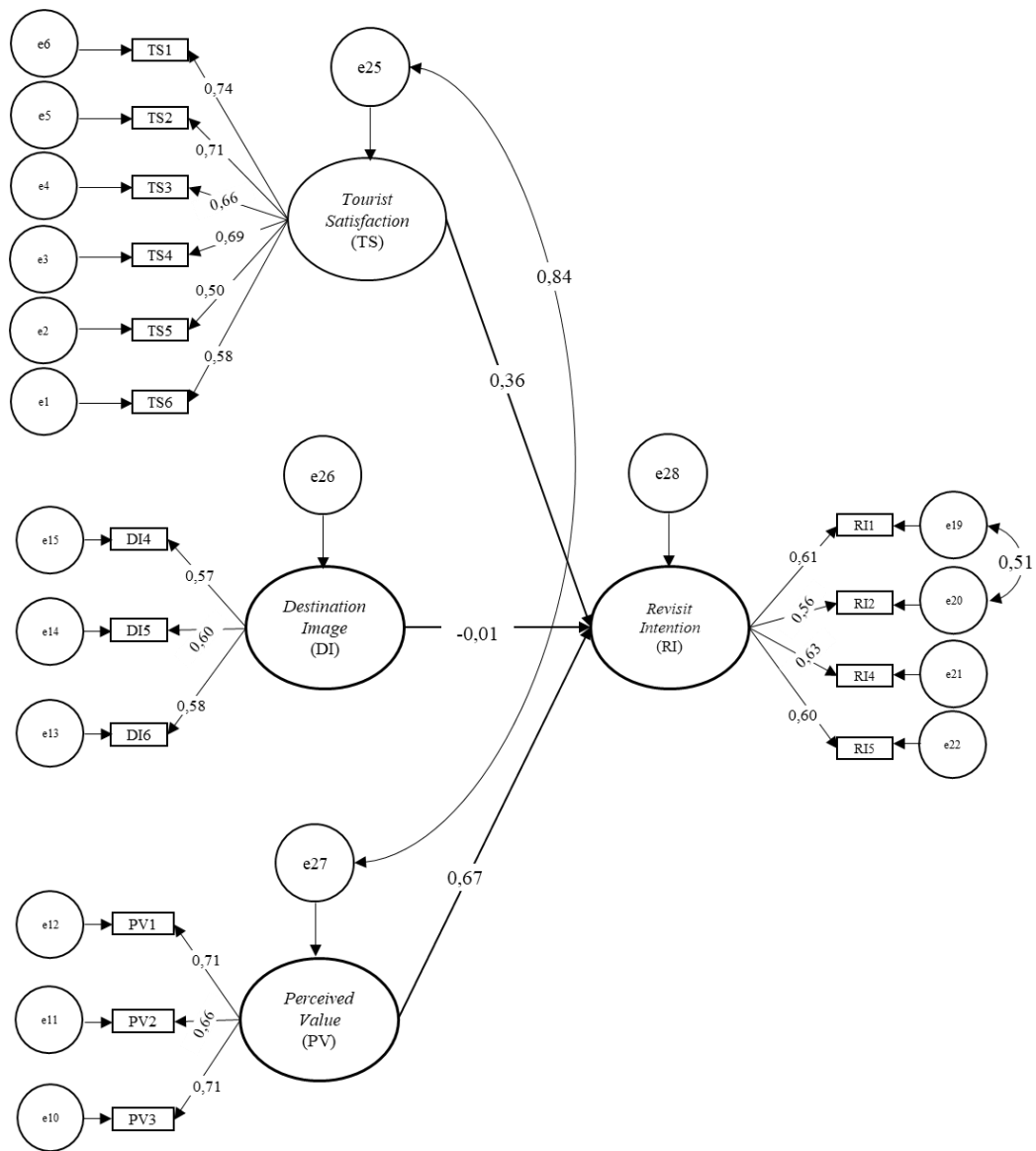
Parsimony Fit Indices

10. *Parsimonius*

<i>Normal Fit Index</i> (PNFI)	0,60-1,00*	0,625	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
-----------------------------------	------------	-------	-----------------	----------------

11. *Parsimonius*

<i>Goodness-of-Fit Index</i> (PGFI)	0,50-1,00*	0,616	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
-------------------------------------	------------	-------	-----------------	----------------

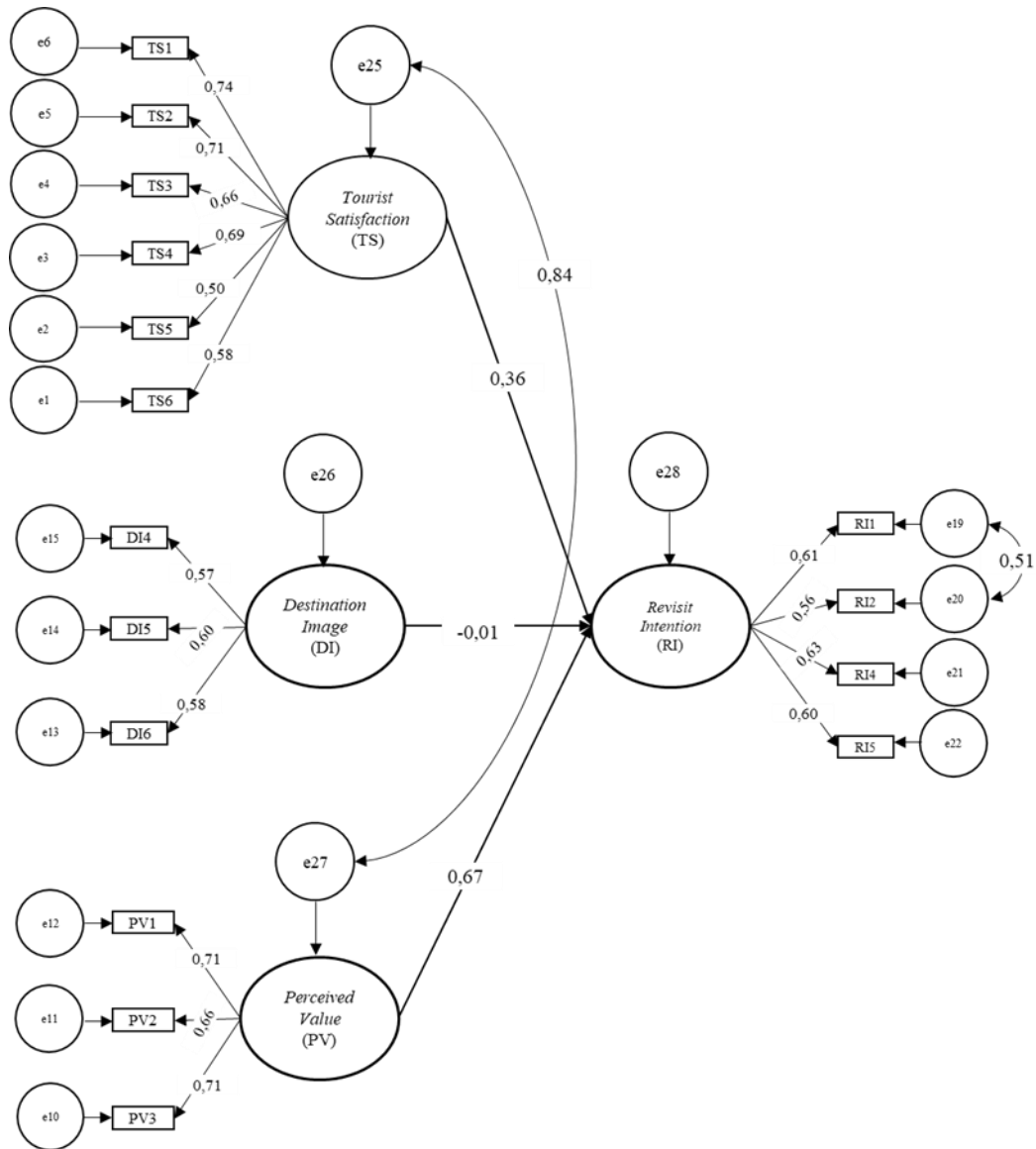


Gambar 4. 16 Konstruk Model Setelah Respesifikasi Kedua

Dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa hasil dari GOF semakin memenuhi atau mendekati *cut-off value*. Bahkan, beberapa di antaranya telah memenuhi atau mencapainya. Pada kategori *absolute fit indices*, CMIN/DF dan RMR telah dinyatakan *good fit*, sedangkan GFI dinyatakan *marginal fit*, sisanya dinyatakan tidak fit. Pada kategori *incremental fit indices*, CFI dan IFI dinyatakan *marginal fit*, sedangkan sisanya dinyatakan tidak fit. Pada kategori *parsimony fit indices*, baik PNFI dan PGFI dinyatakan *good fit*. Maka dari itu, model telah dapat dinyatakan fit, karena terdapat tujuh pengukuran (minimal masing-masing satu dari kategori GOF) GOF yang memenuhi nilai standar minimum (Malhotra, 2010).

4.5 Uji Hipotesis

Setelah data dinyatakan fit, maka dilanjutkan dengan uji hipotesis melalui pengolahan pada *software* AMOS 22. Uji hipotesis menggunakan model struktural (Gambar 4.17). Uji hipotesis dapat dilihat berdasarkan *p-value* dan *standardize coefficient*. Batas nilai signifikansi *p-value* adalah kurang dari 0,10, sehingga apabila *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,10, maka dapat dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila *p-value* memiliki nilai lebih dari 0,10, maka dapat dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Sementara itu, hubungan positif atau negatif dapat dilihat dari nilai *standard coefficient* (β), sehingga apabila nilai *standard coefficient* dinyatakan positif, maka menggambarkan hubungan positif antar variabel. Sebaliknya, apabila nilai *standard coefficient* dinyatakan negatif, maka menggambarkan hubungan negatif antar variabel (Tabel 4.15).



Gambar 4. 17 Konstruk Model Struktural Penelitian

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	β	p -value	Keterangan	Hasil
H1	<i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,359	0,070	Signifikan	Diterima
H2	<i>Destination Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	-0,001	0,949	Tidak Signifikan	Ditolak
H3	<i>Perceived Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,667	0,002	Signifikan	Diterima

1. Hipotesis 1 (*Tourist Satisfaction* Memiliki Hubungan Positif dan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap *Revisit Intention*) – Diterima

Hasil uji hipotesis SEM menunjukkan bahwa jalur variabel *tourist satisfaction* pada variabel *revisit intention* memiliki *p-value* lebih kecil dari *cut-off value* 0,10, yakni sebesar 0,070, sehingga *tourist satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *standard coefficient* pada jalur tersebut sebesar 0,359, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara *tourist satisfaction* dan *revisit intention* bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima.

Kepuasan wisatawan sangatlah penting dalam terciptanya *revisit intention*, karena bila wisatawan merasa puas, maka ekspektasi atau harapan yang dimilikinya sejalan dengan hasil yang diterima. Kepuasan wisatawan Pulau Komodo meliputi kepuasan berkunjung, kepuasan pilihan, kepuasan perjalanan, kepuasan layanan, kepuasan keamanan, dan kepuasan informasi. Para wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Komodo merasakan bahwa mereka merasakan kepuasan yang sejalan dengan poin-poin di atas, sehingga hal tersebut membuat terbentuknya niat untuk berkunjung kembali. Pihak pengelola serta segala elemen yang bertugas dan bekerja di Pulau Komodo sangat memperhatikan hal-hal yang dapat membangun kepuasan yang dirasakan pada benak wisatawan.

Hasil tersebut sejalan dengan Loi *et al.* (2017) yang menyatakan kepuasan memiliki hubungan positif dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil tersebut sejalan pula dengan Assaker *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Pada Campo-Martinez *et al.* (2017), kepuasan menjadi faktor terbesar dalam menentukan *revisit intention*, tetapi tidak sesuai dengan hasil penelitian tersebut, meskipun tetap berpengaruh secara signifikan.

2. Hipotesis 2 (*Destination Image* Memiliki Hubungan Positif dan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap *Revisit Intention*) – Ditolak

Hasil uji hipotesis SEM menunjukkan bahwa jalur variabel *destination image* pada variabel *revisit intention* memiliki *p-value* lebih besar dari *cut-off value*, 0,10, dan cenderung terlampaui jauh, yakni sebesar 0,949, sehingga *destination image* dinyatakan memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap *revisit*

intention. Nilai *standard coefficient* pada jalur tersebut sebesar -0,001, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara *destination image* dan *revisit intention* bersifat negatif. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.

Hasil tersebut bertolak belakang dengan Loi *et al.* (2017), yaitu wisatawan yang merasakan citra positif dari sebuah destinasi akan menunjukkan niat yang lebih besar untuk berkunjung kembali. Begitu pula dengan Assaker *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa citra positif dari sebuah destinasi meningkatkan niat berkunjung kembali. Zhang *et al.* (2017) juga tidak sejalan dengan hasil, yakni citra negara dan destinasi mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Namun, hasil tersebut berbanding lurus dengan Campo-Martinez *et al.* (2010) bahwa citra yang dirasakan wisatawan menjadi faktor paling tidak penting bagi wisatawan.

3. Hipotesis 3 (*Perceived Value* Memiliki Hubungan Positif dan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap *Revisit Intention*) – Diterima

Hasil uji hipotesis SEM menunjukkan bahwa jalur variabel *perceived value* pada variabel *revisit intention* memiliki *p-value* lebih kecil dari *cut-off value* (memenuhi) 0,10, yakni sebesar 0,002, sehingga *perceived value* dinyatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *standard coefficient* pada jalur tersebut sebesar 0,667, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *revisit intention* bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima.

Persepsi nilai (*perceived value*) wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata sangatlah penting. Persepsi nilai dari para wisatawan Pulau Komodo meliputi kepantasan, perbandingan dengan destinasi lain, dan kesesuaian biaya. Para wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Komodo merasakan bahwa mereka memiliki persepsi nilai yang baik dan sejalan dengan poin-poin di atas, sehingga hal tersebut membuat terbentuknya niat untuk berkunjung kembali. Segala elemen yang bertugas dan bekerja di Pulau Komodo sangat memperhatikan hal-hal yang dapat membangun persepsi nilai yang baik di mata wisatawan.

Para wisatawan akan merasakan kepantasan berupa kunjungan yang berharga dan pantas untuk mengorbankan waktu dan tenaga mereka, memilih untuk mengunjungi Pulau Komodo dibandingkan dengan destinasi lain, serta pengalaman yang didapatkan sesuai dengan biaya yang harus dibayarkan. Semakin tinggi

perceived value wisatawan, maka semakin meningkat pula kepuasan wisatawan. Hal tersebut juga sejalan dengan Kotler (1996), yakni konsumen kerap kali membentuk sebuah harapan akan nilai dan bertindak guna mendapatkan hal tersebut, sehingga berpengaruh pada kepuasan dan *repurchase*. Ryu *et al.* (2008), mengatur persepsi nilai agar sedemikian tinggi dapat dibentuk dari pelayanan yang diberikan agar berdampak baik bagi keberlangsungan bisnis (pengelola Pulau Komodo). Begitu pula dengan Keller (1999) mengenai kesesuaian biaya, yaitu biaya yang dibayarkan tidak sekadar terpaku pada harga moneter, tetapi tercermin melalui perilaku, seperti kemungkinan, tenaga, dan waktu.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kuo (2009) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*, yakni merupakan niat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Namun, bertolak belakang dengan penelitian Chuchu (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to revisit*, dimana dalam uji hipotesis memberikan hasil yang sebaliknya, yaitu *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to revisit*.

4.6 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dilakukan guna memberikan rekomendasi implikasi bagi pihak yang terlibat dalam perjalanan wisata di Pulau Komodo, khususnya pengelola wisata dan elemen yang bertugas di Pulau Komodo (Tabel 4.16). Implikasi manajerial dirumuskan berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yaitu analisis demografi, analisis penggunaan (*usage*), analisis tabulasi silang (*crosstab*), dan analisis SEM.

4.6.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan Penggunaan

Berdasarkan analisis demografi dan penggunaan atau *usage*, wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo didominasi oleh laki-laki dan perempuan dengan kelompok usia 22 hingga 30 tahun yang merupakan pelajar atau mahasiswa serta pegawai swasta, sehingga dapat dikategorikan dalam generasi milenial yang merupakan kelahiran tahun 1980-1990 atau hingga awal tahun 2000 (Kominfo, 2016). Generasi milenial atau generasi Y dikenal cukup konsumtif (Republika, 2019), sehingga kerap mengeluarkan *budget* berlebih untuk memenuhi berbagai keinginannya. Mayoritas wisatawan mengunjungi Pulau Komodo sebanyak satu kali dengan jumlah pendapatan di atas Rp 5.000.000 dan berdomisili di Pulau Jawa. Untuk meningkatkan kepuasan, citra, dan persepsi nilai, pengelola wisata Pulau Komodo dapat lebih berfokus dalam mengimplementasikan program pemasaran pada segmentasi tersebut agar berjalan lebih efektif dan efisien, terutama melalui *social media*. Pulau Komodo telah memiliki *brand* yang baik dan dikenal oleh masyarakat, tetapi pentingnya *social media* di era digital ini dapat lebih memudahkan pengelola wisata dalam menciptakan *engagement* dan *loyalty*. Apalagi tidak ditemukan bahwa Taman Nasional Komodo memiliki *official account* pada berbagai *platform social media*, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Alangkah lebih maksimal lagi apabila pihak pengelola wisata Pulau Komodo dapat memanfaatkan peluang tersebut.

Selain itu, pihak pengelola dapat memberikan promo khusus bagi para pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta melalui program kerja sama dengan berbagai instansi pendidikan (kampus) dan perusahaan swasta. Dapat juga dilakukan pemberian promo khusus tiket masuk atau akomodasi bagi segmentasi tersebut ketika melakukan pembelian dengan nominal tertentu di sebuah pusat

perbelanjaan tertentu dengan menunjukkan kartu pelajar/mahasiswa dan bukti sebagai pekerja dalam sebuah perusahaan swasta yang masih aktif. Dapat juga dengan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik antara wisatawan dan *tour guide* atau *ranger*, sehingga rutin mengirimkan pemberitahuan diskon, paket perjalanan, promo, dan lain sebagainya. Pihak pengelola juga dapat membangun sektor kuliner atau resto dengan mengadopsi pemandangan *komodo dragons view*, sehingga wisatawan dapat beristirahat dengan disajikan hidangan hasil olahan tangkapan perairan sekitar. Dengan begitu, rekomendasi-rekomendasi yang telah disebutkan membuat wisatawan dapat terdorong untuk memiliki niat berkunjung ke Pulau Komodo, baik untuk pertama kalinya maupun kunjungan kembali.

4.6.2 Implikasi Manajerial Analisis Tabulasi Silang

Berdasarkan analisis tabulasi silang atau *crosstab*, pada *crosstab 2*, yakni penyilangan antara domisili – jumlah pendapatan – jumlah kunjungan, maka pihak pengelola dapat memberikan promo tiket *bundling* paket perjalanan mulai akomodasi, tiket masuk, dan penginapan pada segmentasi tersebut. Promo tersebut juga dapat berupa *rewarding* dengan *free voucher* bagi pelajar atau mahasiswa berprestasi baik dari segala skala dan karyawan terbaik pada sebuah perusahaan swasta. Hal tersebut dinilai sangat menggiurkan dan diumumkan pada akhir periode kegiatan belajar mengajar atau pada akhir dan tengah tahun, sehingga ketika terdapat musim liburan, pelajar atau mahasiswa dan karyawan yang terpilih tersebut dapat menikmatinya di waktu luang, sehingga segmentasi tersebut dapat memiliki niat untuk berkunjung ke Pulau Komodo.

Pada *crosstab 3*, yakni penyilangan antara jenis kelamin – pendidikan terakhir – niat merekomendasikan, maka pihak pengelola dapat membangun wahana bermain atau hiburan dan menerapkan tema yang sejalan dengan hari-hari besar, seperti hari pendidikan, kemerdekaan, natal, dan lain sebagainya. Dapat pula diberikan *free souvenir or gift* ketika para wisatawan telah selesai atau keluar dari Pulau Komodo. Hal tersebut akan meningkatkan niat merekomendasikan destinasi wisata oleh para wisatawan kepada lingkungan sekitarnya.

4.6.3 Implikasi Manajerial Analisis *Structural Equation Modeling*

Berdasarkan analisis SEM, implikasi manajerial yang dapat diberikan hanya berdasarkan hasil yang bersifat positif dan signifikan saja, yakni terdapat pada

pengaruh *tourist satisfaction* dan *perceived value* terhadap *revisit intention*. Pengelola wisata dan elemen yang bertugas harus mempertahankan segala sesuatu yang telah diberikan. Cantumkan harga yang tepat dan uraian fasilitas yang didapatkan, sehingga apabila mematok harga yang cukup tinggi wisatawan dapat menilai bahwa mereka mendapatkan fasilitas yang sesuai. Pihak pengelola harus memastikan bahwa wisatawan merasa mendapatkan layanan terbaik dan fungsional, sehingga merasa pantas berada di Pulau Komodo setelah mengorbankan waktu dan tenaga dan biaya yang telah dikeluarkan. Hal-hal kecil seperti 5S (salam, senyum, sapa, sopan, dan santun) harus selalu diterapkan. Pemberian jaminan atau garansi uang kembali, kesehatan, keamanan, dan perlindungan harus selalu ditepati. Apabila cuaca tidak mendukung untuk dilakukannya kegiatan wisata, maka pihak pengelola dapat memberikan pilihan uang kembali atau pengalihan di hari lain. Apabila wisatawan mendapatkan hal yang tidak diinginkan seperti mengalami luka atau insiden kecelakaan, pihak pengelola dan segala elemen yang bertugas harus tanggap dalam memberikan pertolongan medis dan merujuk ke rumah sakit terdekat. Pihak pengelola dapat menampilkan ulasan (*review*) pengalaman atau rekomendasi dari *social media* maupun suara kritik/saran yang didapatkan pada pintu masuk dan keluar Pulau Komodo, sehingga wisatawan dapat menetapkan harapan atau ekspektasi yang sesuai dengan hasil yang didapatkan. Elemen yang bertugas juga harus selalu peka dan komunikatif dengan wisatawan, sehingga wisatawan tidak merasa diabaikan dan ditelantarkan. Dapat pula memberikan bonus di akhir perjalanan seperti diskon atau promo pada kunjungan berikutnya yang terdapat kurun waktu dalam pengaplikasiannya. Dengan begitu, diharapkan peningkatan *tourist satisfaction* dan *perceived value* akan mempengaruhi *revisit intention* dari wisatawan.

Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial

Tujuan Penelitian (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Stakeholder Terkait
Menyusun strategi pemasaran sesuai dengan target pasar (Analisis Demografi)	Wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo didominasi oleh laki-laki dan perempuan dengan kelompok usia 22 hingga 30 tahun yang merupakan pelajar atau mahasiswa serta pegawai swasta.	1	Menetapkan generasi milenial sebagai target pasar utama.	Divisi Pemasaran Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo
		2	Mengimplementasikan program pemasaran melalui <i>social media</i> , seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Selain mengikuti perkembangan zaman digital, hal tersebut dirasa lebih efektif dan efisien serta dapat meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>loyalty</i> kepada wisatawan.	Divisi Pemasaran Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo
	Mayoritas wisatawan memiliki jumlah pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 dan berdomisili di kota-kota besar di Pulau Jawa.	3	Memberikan promo khusus bagi para pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta melalui program kerja sama dengan berbagai kampus dan perusahaan swasta.	Divisi Pemasaran Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo

Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Menyusun strategi pemasaran sesuai dengan perilaku pasar (Analisis Penggunaan)	Mayoritas wisatawan melakukan kunjungan ke Pulau Komodo sebanyak satu kali.	4	Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik antara wisatawan dan <i>tour guide</i> atau <i>ranger</i> , sehingga rutin mengirimkan pemberitahuan secara pribadi mengenai <i>update</i> terbaru tentang promo atau jenis penawaran lainnya.	<i>Tour Guide</i> dan <i>Ranger</i> Taman Nasional Pulau Komodo
		5	Membangun lebih banyak sektor kuliner atau resto dengan mengadopsi pemandangan <i>komodo dragons view</i> atau <i>pink beach</i> , sehingga wisatawan dapat beristirahat dengan disajikan hidangan hasil olahan tangkapan perairan sekitar.	Divisi <i>Project Development</i> Pengelola Wisata Taman Nasional Pulau Komodo
Menyusun strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar (Analisis Tabulasi Silang)	Jumlah kunjungan satu kali didominasi oleh wisatawan berdomisili Pulau Jawa dengan jumlah pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 dan lebih dari Rp 5.000.000.	6	Memberikan promo tiket <i>bundling</i> paket perjalanan mulai akomodasi, tiket masuk, dan penginapan.	Divisi Pemasaran Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo
		7	Pemberian <i>rewarding</i> berupa <i>free voucher</i> bagi pelajar atau mahasiswa berprestasi dan karyawan terbaik pada sebuah perusahaan swasta.	Divisi Sumber Daya Manusia Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo

Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

<p>Niat merekomendasikan dengan kategori sangat setuju, baik oleh laki-laki dan perempuan dari jenjang pendidikan terakhir sarjana.</p>	<p>8</p>	<p>Membangun wahana bermain atau hiburan dengan menerapkan tema yang sejalan dengan hari-hari besar, seperti hari pendidikan, kemerdekaan, natal, dan lain sebagainya.</p>	<p>Divisi <i>Project Development</i> Pengelola Wisata Taman Nasional Pulau Komodo</p>
<p><i>Tourist Satisfaction</i> (TS) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> (RI)</p>	<p>9</p>	<p>Pemberian <i>free souvenir or gift</i> ketika para wisatawan telah selesai atau keluar serta meninggalkan Pulau Komodo.</p>	<p>Divisi Operasional Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo</p>
<p>Mempertahankan dan meningkatkan <i>tourist satisfaction</i> dan <i>perceived value</i> untuk mempengaruhi <i>revisit intention</i> (Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p>10</p>	<p>Menampilkan ulasan (<i>review</i>) pengalaman atau rekomendasi dari <i>social media</i> maupun suara kritik/saran yang didapatkan pada pintu masuk dan keluar Pulau Komodo, sehingga wisatawan dapat menetapkan harapan atau ekspektasi yang sesuai dengan hasil yang didapatkan.</p>	<p>Divisi Pemasaran, <i>Public Relation</i>, dan <i>Digital Content</i> Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo</p>

Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

	11	Memberikan bonus di akhir perjalanan seperti diskon atau promo pada kunjungan berikutnya yang terdapat kurun waktu dalam pengaplikasiannya.	Divisi Pemasaran Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo
	12	Memastikan bahwa wisatawan merasa mendapatkan layanan terbaik yang fungsional, sehingga merasa pantas berada di Pulau Komodo.	Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo beserta Seluruh Elemen yang Bertugas
Perceived Value (PV) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> (RI)	13	Hal-hal kecil seperti 5S (salam, senyum, sapa, sopan, dan santun) harus selalu diterapkan.	Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo beserta Seluruh Elemen yang Bertugas

Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

14	Elemen yang bertugas harus selalu peka dan komunikatif dengan wisatawan, sehingga wisatawan tidak merasa diabaikan dan ditelantarkan.	Seluruh Elemen yang Bertugas di Taman Nasional Pulau Komodo
15	Pemberian jaminan atau garansi uang kembali, kesehatan, keamanan, dan perlindungan harus selalu ditepati dan dijalankan.	Pengelola Wisata Taman Nasional Komodo beserta Seluruh Elemen yang Bertugas

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Disimpulkan hasil analisis dan diskusi pada penelitian serta pembeian saran kepada pengelola destinasi wisata dan penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut merupakan simpulan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan.

1. *Tourist Satisfaction* (TS) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI). Nilai *standard coefficient* pada jalur variabel yang menghubungkan TS dengan RI memiliki nilai sebesar 0,359, sehingga menggambarkan hubungan positif antar variabel. Sementara itu, nilai *p-value* pada jalur tersebut memiliki nilai yang memenuhi standar atau *cut-off value*, yakni sebesar 0,070, sehingga TS dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap RI.
2. *Destination Image* (DI) memiliki hubungan negatif dan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI). Nilai *standard coefficient* pada jalur variabel yang menghubungkan DI dengan RI memiliki nilai sebesar -0,001, sehingga menggambarkan hubungan negatif antar variabel. Sementara itu, nilai *p-value* pada jalur tersebut memiliki nilai yang tidak memenuhi standar atau *cut-off value*, yakni sebesar 0,949, sehingga DI dinyatakan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap RI.
3. *Perceived Value* (PV) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (RI). Nilai *standard coefficient* pada jalur variabel yang menghubungkan PV dengan RI memiliki nilai sebesar 0,667, sehingga menggambarkan hubungan positif antar variabel. Sementara itu, nilai *p-value* pada jalur tersebut memiliki nilai yang memenuhi standar atau *cut-off value*, yakni sebesar 0,002, sehingga PV dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap RI.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran dari penelitian yang dilakukan dan berisi keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang diterapkan. Namun, tentunya tidak terlepas dari segala keterbatasan. Adapun di antaranya mencakup sebagai berikut.

1. Penyebaran kuesioner seharusnya bisa berlangsung secara singkat dengan estimasi waktu tujuh hari, tetapi menjadi memakan waktu sebanyak 14 hari. Hal tersebut disebabkan oleh dua hal. Pertama, Instagram memiliki *limit* pengiriman *Direct Message* (DM) sekitar 20 pesan tiap harinya. Hal tersebut dianggap menghambat berlangsungnya penyebaran kuesioner yang ditargetkan sebesar 30-35 pengiriman DM kepada target responden tiap harinya. Keterbatasan tersebut juga didukung dengan tidak semua responden menggubris DM yang dikirimkan dan beberapa di antaranya baru dibalas beberapa hari kemudian atau bahkan saat akses kuesioner telah ditutup.
2. Permintaan *group join* Facebook mengenai Pulau Komodo yang tidak kunjung diterima. Tidak jarang ditemukan grup pada Facebook yang bersinggungan mengenai wisatawan Pulau Komodo. Ketika mencoba untuk masuk dan mengisi persyaratan yang ada, admin yang bersangkutan tidak menerima permintaan yang telah diajukan. Hal tersebut mengakibatkan keterbatasan dalam penyebaran kuesioner yang hanya terpaku pada DM Instagram dan beberapa di antaranya melalui E-Mail.
3. Domisili responden didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa, sehingga belum tentu dapat digeneralisasi atau mewakili wisatawan Pulau Komodo di Indonesia.
4. Analisis penggunaan atau *usage* yang hanya berfokus pada jumlah kunjungan dan niat merekomendasikan, sehingga hasil analisis tabulasi silang menjadi kurang bervariasi.
5. Tidak semua kriteria *Goodness-of-Fit* dinyatakan fit. Bahkan, dilakukan respesifikasi sebanyak dua kali. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model struktural kurang mewakili atau menggambarkan model pengukuran.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berangkat dari keterbatasan pada penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Adapun di antaranya mencakup sebagai berikut.

1. Memperbanyak atau mengganti beberapa variabel yang ditolak pada uji hipotesis. Hal tersebut guna mengetahui faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.
2. Mencoba mempertimbangkan untuk berkunjung ke Pulau Komodo sekaligus melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* di sana guna menggali informasi yang lebih tepat dan kredibel. Kuesioner *online* memang memiliki kelebihan untuk mencakup sampel secara lebih luas dan banyak. Namun, terkadang peneliti yang melakukannya belum tentu mengetahui pasti atau memiliki pengalaman mengenai objek yang diteliti. Oleh karena itu, apabila melakukan berkunjung langsung (studi lapangan) dan menyebarkan kuesioner di Pulau Komodo, bukan tidak mungkin peneliti selanjutnya dapat memiliki gambaran yang lebih baik dalam merancang kuesioner dan mempertimbangkan indikator apa saja yang harus dimasukkannya, sehingga memiliki sepaham dengan responden.
3. Menambahkan lebih banyak gambar pada kuesioner guna membantu responden dalam menjawab dan mendapat visualisasi.
4. Menambahkan pertanyaan mengenai fasilitas yang terdapat di Pulau Komodo, seperti *budget* untuk berwisata ke Pulau Komodo, penginapan, transportasi, *souvenir*, dan budaya setempat. Hal tersebut tidak terakomodasi pada penelitian yang dilakukan, sehingga tidak tersinkroniasi dengan kriteria pariwisata pada halaman 17-18.
5. Mempertimbangkan untuk menerapkan jenis penelitian eksploratori, karena peneliti dapat mewawancarai responden secara langsung sekaligus mengamati perilaku dan memvalidasinya dari responden.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism management*, 32(4), 890-901.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara. Retrieved from <https://www.bps.go.id/dynamic/table/2019/09/24/1645/jumlah-kunjungan-wisatawan-nusantara-2015---2018.html>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat. (2019). Jumlah Kunjungan Taman Nasional Komodo. Retrieved from <https://manggaraiarakab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>.
- Badrudin, R. (2001). Tourism Management. *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: an applied approach*. Pearson Education UK.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- CNN Indonesia. (2018). Pariwisata Indonesia Masuk 10 Besar Dunia Versi WTTC. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181003195638-269-335466/pariwisata-indonesia-masuk-10-besar-dunia-versi-wttc>.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty, the case of copadia. *Sector", Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society (2011)*, 6, 3.
- Cooper, R. (1996). D. & Schindler, P., S.(2010). *Business Research Methods*.

- Embassy of Indonesia Washington DC. (2017). Indonesia Facts and Figures. Retrieved from <https://www.embassyofindonesia.org/index.php/basic-facts/>.
- FLORES, N. T. T. STUDI PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PADA DAYA TARIK WISATA PULAU KOMODO, MANGGARAI BARAT.
- Frederick, F. R., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. vectors (p. 816).
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396-400.
- Indahnesia (2016). Peta Pulau Komodo. Retrieved from <https://indahnesia.net/peta-pulau-komodo/>.
- Indonesia-Investments. (2016). Industri Pariwisata Indonesia. Retrieved from <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>.
- Kantor Staf Presiden. (2016). Deklarasi Djuanda dan Hari Nusantara. Retrieved from <http://ksp.go.id/deklarasi-djuanda-dan-hari-nusantara/>.
- Kartasapoetra, G. (2000). Makro Ekonomi, Edisi Kedua, Crtakan Keempat Belas. *Raja Grafindo Persada. Jakarta*.
- Karyono, A. H. (1997). Kepariwisata. *Jakarta: Grasindo*.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2015). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2015. Retrieved from <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/peraturan-presiden-republik-indonesia-nomor-69-tahun-2015>.
- Kominfo (2016). Mengenal Generasi Milenial. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth

- intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Sutojo, H. (1994). *Dasar-dasar pemasaran*. Intermedia.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for tourism and hospitality*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2006). kevin lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, 2.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lane Keller, K. (1999). Brand mantras: rationale, criteria and examples. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 43-51.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Malhotra, N. K., Birks, D. K., & Wills, P. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th European ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan perjalanan*. Rajawali Press.
- Pitana, I. Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Purwanto, J. Hilmi. 1994. *Pengantar Pariwisata*.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Seaton, A. V., & Bennet, M. M. (1996). *Marketing of Tourism Products: Concepts and Issues*.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi pariwisata*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama.

- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: sejarah dan prospeknya*. Kanisius.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D .
Indonesia: ALFABETA.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia* (No. 1). Penerbit Gava Media Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.
- Tahwin, M. (2003). Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang. *Jurnal Gemawisata, 1*(3).
- UNESCO. (1991). Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Retrieved from <https://whc.unesco.org/archive/repcom91.htm#609>.
- Wijanto, S. H. (2008). Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8: konsep dan tutorial. *Yogyakarta: Graha Ilmu, 3*(1), 40-45.
- Wilk, M. B., & Gnanadesikan, R. (1968). Probability plotting methods for the analysis for the analysis of data. *Biometrika, 55*(1), 1-17.
- Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Yoeti, O. A. (2008). Perencanaan & pengembangan pariwisata. *Jakarta: PT Pradnya Paramita*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing, 64*(1), 12-40.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management, 8*, 326-336.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian *Online* dibuat dengan menggunakan fitur Google Formulir.

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

Halo semuanya!
Perkenalkan nama saya Rizki Akbar, Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS 2016.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan menjadikan Pulau Komodo Indonesia sebagai objek penelitian. Intinya, saya sedang menguji pengaruh kepuasan wisatawan, citra dari sebuah destinasi, dan persepsi nilai terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Pulau Komodo Indonesia.

Kriteria responden yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:
1. Berusia di 17 tahun ke atas;
2. Pernah berkunjung ke Pulau Komodo Indonesia minimal sebanyak satu kali (1x) dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

Bila anda memenuhi kriteria tersebut, saya mohon dengan sangat kesediaannya guna meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Bantuan anda sangatlah berarti bagi saya dalam mengejar kelulusan serta meraih gelar sarjana di tengah situasi Pandemi Covid-19 ini.

Di akhir sesi kuesioner, saya akan mengadakan giveaway bagi 15 orang beruntung yang akan diundi secara acak.

Bila dirasa memiliki pertanyaan terkait penelitian ini dan ingin memberikan saran/kritik/masukan, anda dapat menghubungi kontak sebagai berikut:
081230385515 / gkbanzki@gmail.com

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih. Selamat mengisi!

Next Page 1 of 9

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

* Required

Apakah anda termasuk dalam kriteria responden yang saya butuhkan?

Mohon isikan data dengan sebenar-benarnya. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Apakah anda berusia 17 tahun ke atas? *

Ya
 Tidak (Pengisian kuesioner dicukupkan sampai sini)

Apakah anda pernah mengunjungi Pulau Komodo Indonesia sebanyak minimal satu kali dalam 10 tahun terakhir? *

Ya
 Tidak (Pengisian kuesioner dicukupkan sampai sini)

Back Next Page 2 of 9

Never submit passwords through Google Forms.
This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

* Required

Profesi Anda

Mohon isikan data dengan sebenar-benarnya. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Nama *

Your answer

Umr *

17 - 21 tahun
 22 - 30 tahun
 31 - 50 tahun
 > 50 tahun

Jenis Kelamin *

Laki-Laki
 Perempuan

Domisili atau Asal *

Your answer

Jenis Pekerjaan *

Pelajar atau Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Pengusaha
 Guru atau Dosen
 Other: _____

Jumlah Pendapatan atau Penghasilan *

< Rp 2.000.000,00
 Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
 Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000,00
 > Rp 5.000.000,00

Pendidikan Terakhir *

SD
 SMP dan sederajat
 SMA dan sederajat
 Diploma
 Sarjana / S1
 Other: _____

Berapa kali anda mengunjungi Pulau Komodo? *

Satu kali (1x)
 Dua sampai tiga kali (2-3x)
 Lebih dari 3 kali (> 3x)

Back Next Page 3 of 9

Never submit passwords through Google Forms.
This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

Sekilas Info

Pulau Komodo disebut oleh Selayar, Sumba, Halmahera, dan Kepulauan Flores. Pulau yang terletak di Mangrove Besar ini termasuk dalam kawasan Taman Nasional Komodo, dikelola oleh Pemerintah Pusat dan merupakan habitat asli dari hewan komodo. Komodo merupakan anak binatang purba yang masih hidup dan berkembang baik di Indonesia. Komodo telah berada diambang kepunahan dengan populasi di bawah 500 ekor. Keistariannya hanya dapat dijumpai di Taman Nasional Komodo.

Komodo merupakan hewan yang dapat hidup pada wilayah tertentu saja. Walaupun tidak memiliki pendengaran yang cukup baik, komodo dilengkapi dengan intelingensi yang tinggi dan busa. Hal tersebut dapat dilakukannya ketika komodo sedang berburu mangsa. Ia tidak mengandalkan indra penciuman dari hidung seperti layaknya hewan lain, tetapi menggunakan lidahnya yang menjulur guna mendeteksi bau dan rasa. Lidah komodo dilanai sebagai mata yang dapat membentunya dalam kondisi gelap. Komodo juga memiliki lajangan bias yang memantulkannya. Ketika mengigit mangsanya, secara cepat kelenjar bias akan bereaksi guna melumpuhkan mangsanya.

Pada tahun 1991, UNESCO mengakui Pulau Komodo sebagai situs warisan dunia (world heritage) dan sempat menjadi finalis tujuh keajaiban dunia di tahun 2009. Oleh karena itu, Pulau Komodo dapat dikatakan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan destinasi wisata lain yang berada di Mangrove Besar.



Back

Next

Page 4 of 9

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Google Forms

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

* Required

Tourist Satisfaction

Tourist satisfaction atau kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Milena, 1999).

Pertanyaan-pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan (tourist satisfaction) terhadap niat berkunjung kembali (revisit intention) pada Pulau Komodo Indonesia.

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan untuk mengunjungi Pulau Komodo. *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Pilihan saya untuk mengunjungi Pulau Komodo merupakan pilihan yang bijaksana. *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Secara keseluruhan saya senang dengan perjalanan wisata yang dilakukan. *

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya puas dengan layanan yang diberikan selama berada di Pulau Komodo. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Keterampilan para ranger (pawang komodo) dalam menghadapi komodo membuat saya merasa aman. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Penyampaian informasi oleh para ranger (pawang komodo) terkait hewan komodo membuat saya antusias. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Back

Next

Page 5 of 9

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

* Required

Destination Image

Destination image atau citra destinasi merupakan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Pransky & Danks, 2009).

Pertanyaan-pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (destination image) terhadap niat berkunjung kembali (revisit intention) pada Pulau Komodo Indonesia.

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Pulau Komodo merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Terdapat pemandangan alam yang indah di Pulau Komodo.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pulau Komodo merupakan warisan sejarah dan sosial budaya.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Masyarakat dan pekerja setempat sangatlah ramah dan sopan.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pemandangan Pantar Pink di sekitar area Pulau Komodo sangatlah menakjubkan.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Suara kicauan burung di area wisata Pulau Komodo menyenangkan hati.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Back

Next

Page 6 of 9

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

* Required

Perceived Value

Perceived value atau persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kepuasan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zetham, 1992).

Pertanyaan-pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai (perceived value) terhadap niat berkunjung kembali (revisit intention) pada Pulau Komodo Indonesia.

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Mengunjungi Pulau Komodo merupakan sesuatu yang berharga dan pantas untuk mengorbankan waktu dan tenaga.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya lebih memilih untuk mengunjungi Pulau Komodo dibandingkan dengan destinasi wisata lain.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pengalaman yang didapatkan di Pulau Komodo sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Dengan mematuhi segala peraturan di Pulau Komodo saya turut serta dalam melestarikan kelangugan hidup komodo.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pulau Komodo adalah tempat wisata petualangan yang menguji adrenalin saya.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Para ranger (pawang komodo) merupakan pekerja yang profesional dan ahli pada bidangnya.*

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Back

Next

Page 7 of 9

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

* Required

Destination Image

Destination image atau citra destinasi merupakan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Pransky & Dikant, 2009).

Pertanyaan-pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (destination image) terhadap niat berkunjung kembali (revisit intention) pada Pulau Komodo Indonesia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pulau Komodo merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Terdapat pemandangan alam yang indah di Pulau Komodo. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pulau Komodo merupakan warisan sejarah dan sosial budaya. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan Pulau Komodo kepada orang lain sebagai destinasi wisata yang patut dikunjungi. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya akan menceritakan pengalaman berwisata ke Pulau Komodo kepada orang lain. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya tertarik untuk berkunjung kembali dalam 10 tahun ke depan. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#)

Page 8 of 9

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

Undian Hadiah

Sebelum menyelesaikan kuesioner ini, saya ingin berhadiah kepada anda yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi. Oleh karena itu, saya akan memberikan total hadiah sebesar Rp. 100.000,00 kepada 10 orang beruntung yang akan diundi secara acak. Hadiah tersebut dapat berupa saldo Dana, GoPay, LinkAja, DANA, ShopeePay, ataupun pulsa yang bebas anda pilih. Pastikan nomor anda aktif atau terdaftar terhubung dengan pilihan hadiah yang dipilih.

Nomor Handphone

Pastikan nomor anda aktif atau terdaftar terhubung dengan pilihan hadiah.

Your answer

Pilihan Undian Hadiah

- Dana
- GoPay
- LinkAja
- DANA
- ShopeePay
- Pulsa

Pesan/Kritik/Saran/Masukan kepada peneliti

Your answer

[Back](#)

[Submit](#)

Page 9 of 9

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Google Forms

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, dan Perceived Value terhadap Revisit Intention pada Pulau Komodo Indonesia.

Terima kasih atas partisipasi anda dalam membantu saya menuju kelulusan dengan mengisi kuesioner ini. Saya selalu berharap yang terbaik untuk anda. Semoga anda sehat selalu dan menjaga diri selama pandemi ini berlangsung.

#StayHome
#WorkFromHome

[Submit another response](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Google Forms

Lampiran 2 Tautan dan *Caption* Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian dapat diakses melalui bit.ly/dikejarkomodo

Selamat siang, maaf mengganggu waktunya. 🙏

Perkenalkan nama saya Rizki Akbar, Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS 2016.

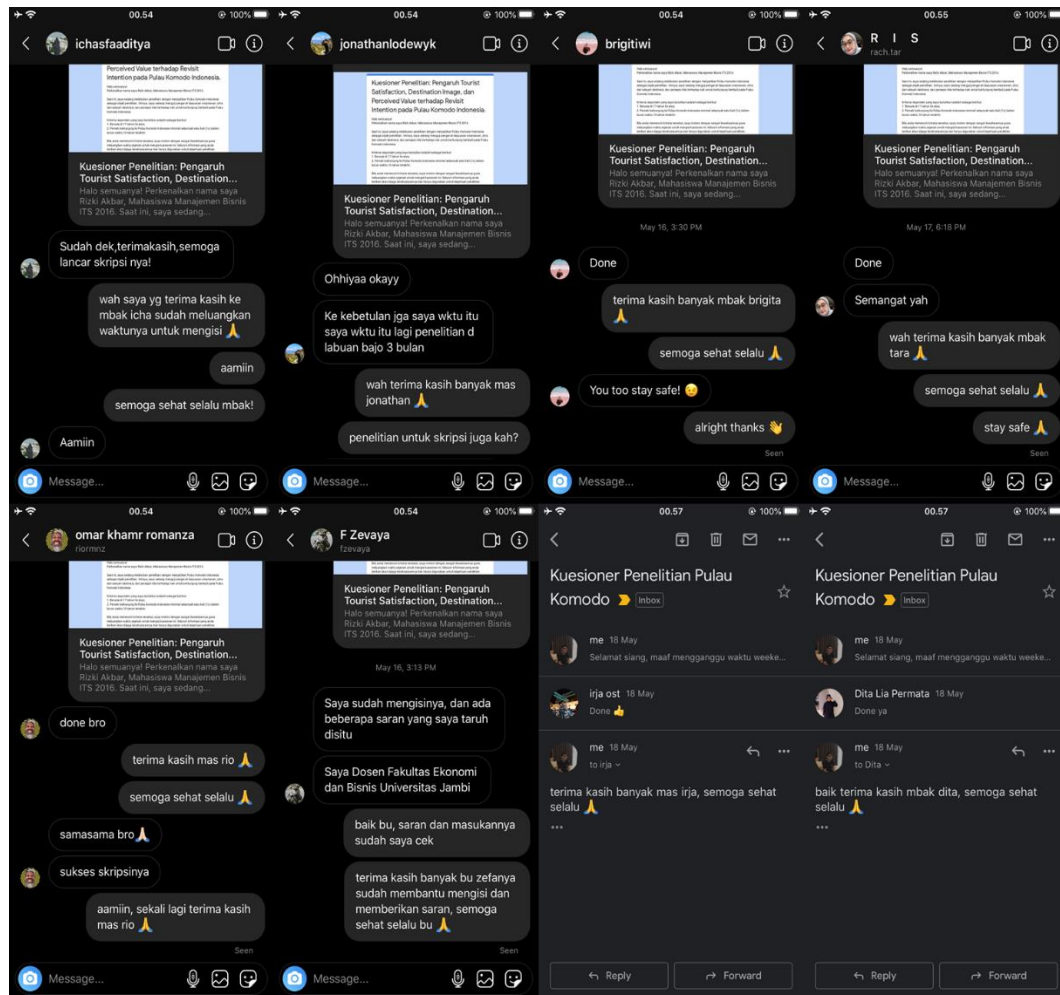
Saat ini, saya sedang menjalani skripsi dengan menjadikan Pulau Komodo sebagai objek penelitian. Sebelumnya, saya melihat postingan anda yang pernah berkunjung ke Pulau Komodo, sehingga saya memilih anda untuk menjadi responden.

Oleh karena itu, mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner pada link berikut: bit.ly/dikejarkomodo

Bantuan anda sangatlah berarti dalam membantu kelulusan saya di tengah situasi pandemi Covid-19 ini.

Atas pengertiannya, saya ucapkan terima kasih. Selamat mengisi! 🙏

Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian



Lampiran 4 *Factor Loading* Variabel Indikator

Data diolah dengan menggunakan *software* IBM AMOS 22.

Tourist Satisfaction (TS)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
TS6	<--- Tourist_Satisfaction	,554
TS5	<--- Tourist_Satisfaction	,509
TS4	<--- Tourist_Satisfaction	,696
TS3	<--- Tourist_Satisfaction	,681
TS2	<--- Tourist_Satisfaction	,705
TS1	<--- Tourist_Satisfaction	,737

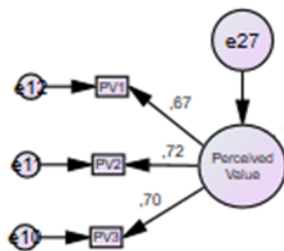
Destination Image (DI)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
DI6	<--- Destination_Image	,576
DI5	<--- Destination_Image	,597
DI4	<--- Destination_Image	,569

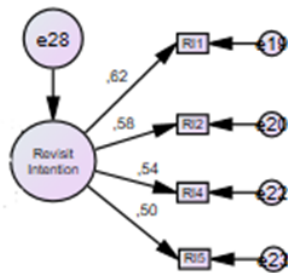
Perceived Value (PV)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PV3	<--- Perceived_Value	,698
PV2	<--- Perceived_Value	,717
PV1	<--- Perceived_Value	,669

Revisit Intention (RI)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
RI5	<--- Revisit_Intention	,502
RI4	<--- Revisit_Intention	,543
RI2	<--- Revisit_Intention	,577
RI1	<--- Revisit_Intention	,625

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25, IBM AMOS 22, dan Ms. Excel.

Tourist Satisfaction (TS)

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading (SFL)	SFL ²	1-λ ²	Error	Cronbach's Alpha
TS	TS1	0,737	0,543	0,457	0,133	0,814
	TS2	0,705	0,497	0,503	0,149	
	TS3	0,681	0,464	0,536	0,170	
	TS4	0,696	0,484	0,516	0,220	
	TS5	0,509	0,259	0,741	0,173	
	TS6	0,554	0,307	0,693	0,210	
	COUNT	6	6	6		
	SUM	3,882	2,554	3,446	1,055	
	SQUARE	15,070				
	AVE	0,708				
	CR	0,814				

Destination Image (DI)

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading (SFL)	SFL ²	1-λ ²	Error	Cronbach's Alpha
DI	DI4	0,569	0,324	0,676	0,310	0,595
	DI5	0,597	0,356	0,644	0,190	
	DI6	0,576	0,332	0,668	0,365	
	COUNT	3	3	3		
	SUM	1,742	1,012	1,988	0,865	
	SQUARE	3,035				
	AVE	0,539				
	CR	0,604				

Perceived Value (PV)

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading (SFL)	SFL ²	1- λ^2	Error	Cronbach's Alpha
PV	PV1	0,669	0,448	0,552	0,164	0,711
	PV2	0,717	0,514	0,486	0,416	
	PV3	0,698	0,487	0,513	0,221	
	COUNT	3	3	3		
	SUM	2,084	1,449	1,551	0,801	
	SQUARE	4,343				
	AVE	0,644				
	CR	0,737				

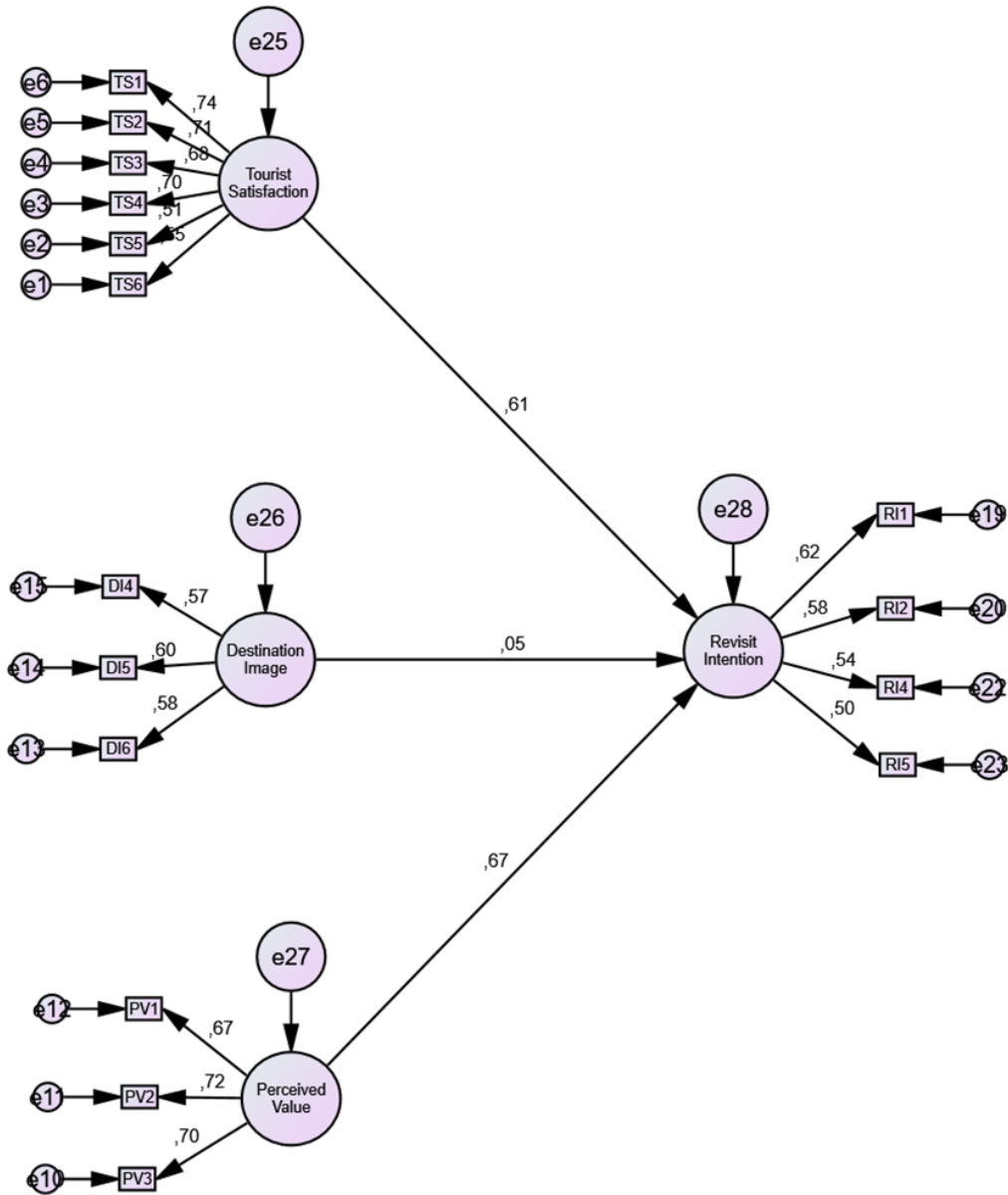
Revisit Intention (RI)

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading (SFL)	SFL ²	1- λ^2	Error	Cronbach's Alpha
RI	RI1	0,625	0,391	0,609	0,180	0,719
	RI2	0,577	0,333	0,667	0,301	
	RI4	0,543	0,295	0,705	0,222	
	RI5	0,502	0,252	0,748	0,177	
	COUNT	4	4	4		
	SUM	2,247	1,270	2,730	0,880	
	SQUARE	5,049				
	AVE	0,591				
	CR	0,649				

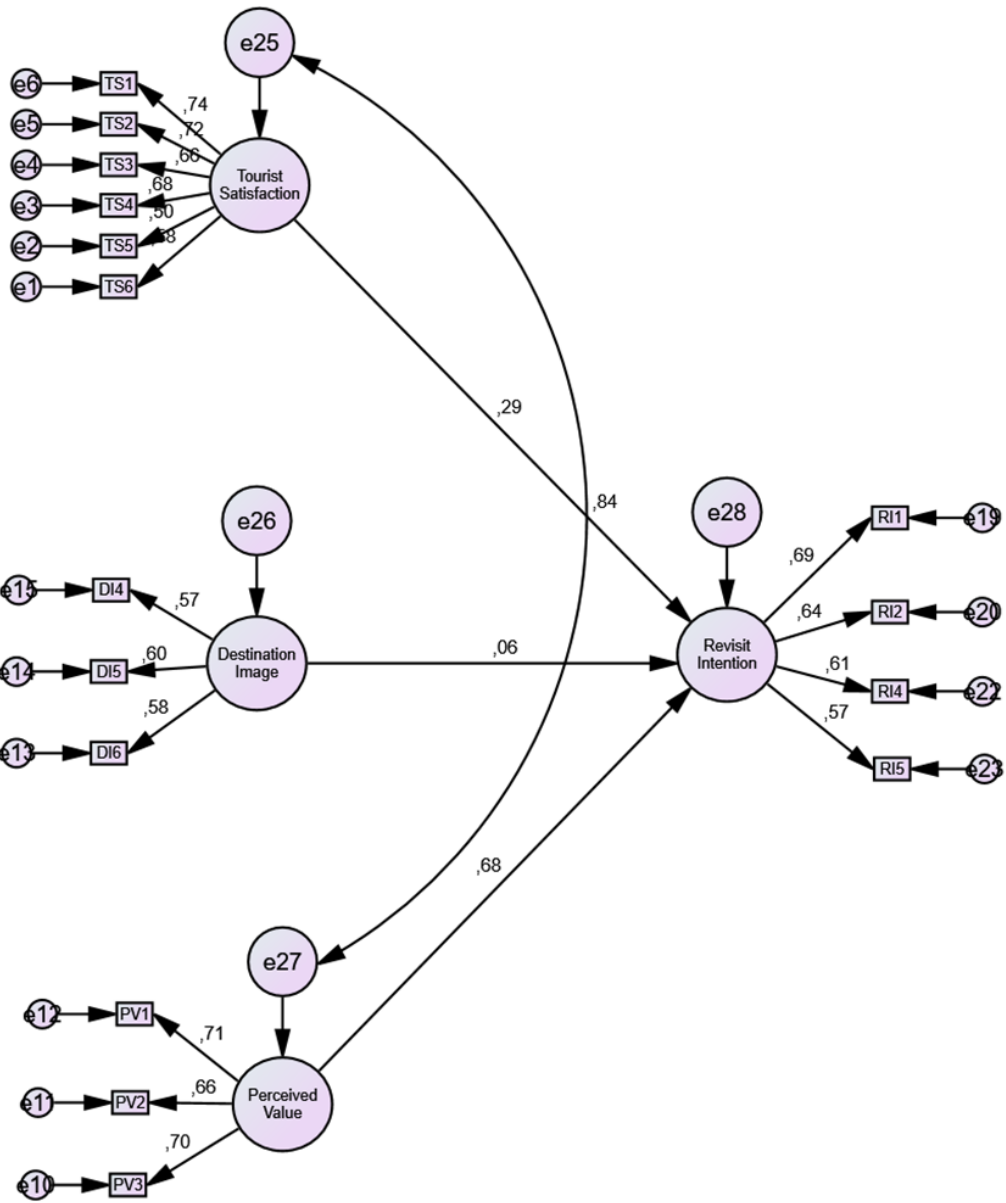
Lampiran 6 Model Struktural

Data diolah dengan menggunakan *software* IBM AMOS 22.

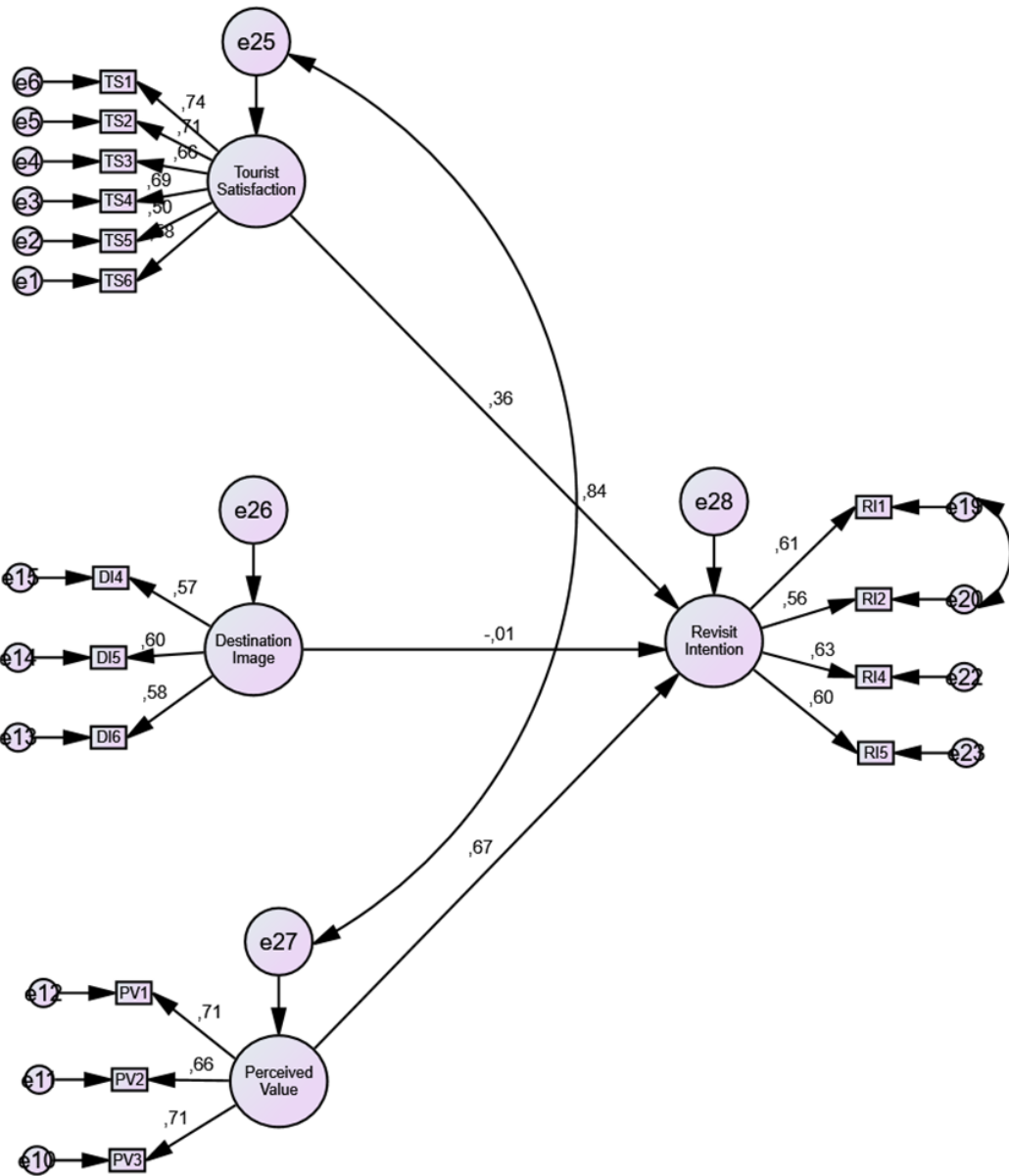
Model Struktural Sebelum Respesifikasi (Awal)



Model Struktural Setelah Respesifikasi Pertama



Model Struktural Setelah Respesifikasi Kedua (Akhir)



Lampiran 7 Uji Goodness-of-Fit

Data diolah dengan menggunakan *software* IBM AMOS 22.

Model Struktural Sebelum Respesifikasi (Awal)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	441,830	101	,000	4,375
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1214,124	120	,000	10,118

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,087	,779	,702	,578
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,130	,346	,259	,305

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,636	,568	,694	,630	,688
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,842	,535	,579
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	340,830	279,485	409,723
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1094,124	986,043	1209,639

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,388	1,842	1,511	2,215
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,563	5,914	5,330	6,539

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,135	,122	,148	,000
Independence model	,222	,211	,233	,000

Model Struktural Setelah Respesifikasi Pertama

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	342,008	100	,000	3,420
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1214,124	120	,000	10,118

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,060	,822	,758	,605
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,130	,346	,259	,305

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,718	,662	,783	,735	,779
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,599	,649
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	242,008	189,546	302,068
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1094,124	986,043	1209,639

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,849	1,308	1,025	1,633
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,563	5,914	5,330	6,539

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,114	,101	,128	,000
Independence model	,222	,211	,233	,000

Model Struktural Setelah Respesifikasi Kedua (Akhir)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	294,701	99	,000	2,977
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1214,124	120	,000	10,118

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,060	,846	,789	,616
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,130	,346	,259	,305

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,757	,706	,825	,783	,821
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,825	,625	,677
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	195,701	147,956	251,079
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1094,124	986,043	1209,639

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,593	1,058	,800	1,357
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,563	5,914	5,330	6,539

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,103	,090	,117	,000
Independence model	,222	,211	,233	,000

Lampiran 8 *Modification Indices*

Data diolah dengan menggunakan *software* IBM AMOS 22.

Model Struktural Sebelum Respesifikasi (Awal)

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	ML	Par Change
e27 <-> e26	28,545	,089
e25 <-> e26	32,153	,076
e25 <-> e27	70,641	,085
e22 <-> e23	19,347	,069
e20 <-> e23	7,517	-,051
e20 <-> e22	9,059	-,063
e19 <-> e23	8,005	-,041
e19 <-> e22	7,053	-,044
e19 <-> e20	39,881	,122
e15 <-> e27	24,550	,093
e15 <-> e25	27,436	,079
e15 <-> e20	5,113	,060
e14 <-> e19	5,703	,039
e12 <-> e25	17,028	,045
e11 <-> e26	11,416	,101
e11 <-> e13	7,753	,102
e10 <-> e25	11,042	,043
e6 <-> e23	7,503	,036
e5 <-> e27	6,441	,033
e5 <-> e6	19,972	,055
e3 <-> e26	10,343	,066
e3 <-> e22	5,873	,045
e3 <-> e15	9,320	,071
e3 <-> e12	5,305	-,039
e3 <-> e10	5,787	,048
e3 <-> e6	6,668	-,038
e3 <-> e5	6,199	-,039
e3 <-> e4	7,666	,045
e2 <-> e4	8,212	-,040
e1 <-> e26	11,227	,064
e1 <-> e27	7,153	,039
e1 <-> e6	6,634	-,036
e1 <-> e5	4,042	-,029
e1 <-> e3	10,259	,057
e1 <-> e2	22,987	,072

Model Struktural Setelah Respesifikasi Pertama

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e27 <--> e26	4,183	,027
e25 <--> e26	8,457	,031
e22 <--> e23	19,147	,069
e20 <--> e23	7,722	-,051
e20 <--> e22	9,021	-,063
e19 <--> e23	8,025	-,041
e19 <--> e22	6,801	-,043
e19 <--> e20	40,044	,122
e15 <--> e27	4,667	,032
e15 <--> e25	6,119	,030
e15 <--> e20	5,088	,059
e14 <--> e19	5,552	,039
e11 <--> e26	7,329	,081
e11 <--> e13	4,649	,079
e10 <--> e13	4,659	-,054
e6 <--> e23	7,919	,036
e5 <--> e6	16,676	,048
e4 <--> e11	4,635	-,052
e3 <--> e26	8,291	,059
e3 <--> e22	5,615	,044
e3 <--> e15	7,380	,063
e3 <--> e12	7,656	-,043
e3 <--> e6	5,193	-,033
e3 <--> e5	5,745	-,036
e3 <--> e4	9,861	,052
e2 <--> e4	5,478	-,033
e1 <--> e26	9,067	,056
e1 <--> e6	9,947	-,042
e1 <--> e5	7,181	-,037
e1 <--> e3	8,594	,051
e1 <--> e2	22,273	,069

Model Struktural Setelah Respesifikasi Kedua (Akhir)

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e27 <--> e26	4,133	,027
e25 <--> e26	8,640	,032
e22 <--> e23	15,601	,060
e15 <--> e25	6,721	,031
e15 <--> e20	6,241	,059
e14 <--> e19	8,680	,044
e11 <--> e26	7,366	,082
e11 <--> e13	4,077	,074
e10 <--> e13	5,609	-,059
e6 <--> e23	4,719	,027
e6 <--> e22	4,680	-,030
e5 <--> e6	17,420	,049
e4 <--> e11	4,307	-,050
e3 <--> e26	8,100	,058
e3 <--> e15	7,659	,064
e3 <--> e12	8,067	-,044
e3 <--> e6	5,770	-,035
e3 <--> e5	5,465	-,035
e3 <--> e4	9,664	,051
e2 <--> e4	5,606	-,033
e1 <--> e26	9,033	,056
e1 <--> e6	10,464	-,043
e1 <--> e5	6,828	-,037
e1 <--> e3	8,123	,049
e1 <--> e2	21,865	,068

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Data diolah dengan menggunakan *software* IBM AMOS 22.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Revisit_Intention <--- Destination_Image	-,004	,066	-,064	,949	
Revisit_Intention <--- Tourist_Satisfaction	,403	,222	1,814	,070	
Revisit_Intention <--- Perceived_Value	,616	,199	3,103	,002	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Revisit_Intention <--- Destination_Image	-,005
Revisit_Intention <--- Tourist_Satisfaction	,359
Revisit_Intention <--- Perceived_Value	,667

BIODATA PENULIS



Muhammad Rizki Akbar, lahir di Banyuwangi pada tanggal 7 Juni 1998. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan formal telah ditempuh penulis di SMP Negeri 19 Surabaya dan SMA Negeri 16 Surabaya. Setelah lulus dari bangku SMA, pada tahun 2016, penulis berkesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Digital Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam organisasi internal kampus dengan berkecimbung di *Business Management Student Association (BMSA)* periode 2017-2018 sebagai Staff Divisi *College Social Responsibility (CSR)* dan mengemban tanggung jawab dalam menjalankan program kerja *Livepreneur 2018*. Pada tahun yang sama, penulis sempat mengikuti kegiatan *Basic Media Schooling (BMS)* bernama *Bonjour 2.0* dan ditunjuk sebagai ketua forum komunikasi, meskipun program kerja tersebut tidak berlanjut. Penulis juga sempat merangkap menjadi *Sie Talent Management* pada kompetisi bisnis berskala nasional, yaitu *Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST) 2018*. Pada pertengahan tahun 2019, penulis berkesempatan melakukan kerja praktik di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional V, Wilayah Telekomunikasi Surabaya Selatan, guna menambah pengetahuan dan pengalaman kerja, melatih *hardskill* dan *softskill*, serta menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran. Selama masa kerja praktik, penulis membantu Divisi *Consumer Marketing* dalam menerapkan layanan *service recovery* panduan pelanggan terhadap produk Indihome, khususnya melalui *social media* dan aplikasi *myIndihome*. Apabila ingin mengajukan pertanyaan, berdiskusi, dan berkomunikasi dengan penulis dapat menghubungi melalui akbarizkii@gmail.com.