



ANALISIS PENGARUH FAKTOR EVALUATIF WISATAWAN TERHADAP MINAT BERPERILAKU DI MASA DEPAN, DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Tempat Wisata Alam Umbul Sidomukti Semarang)

Elmer Hafiih Fernaldi, I Made Sukresna¹
eventrelmer@gmail.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects arising from the service quality and tourist experience on satisfaction and its influence on revisit intention and recommend intention from Umbul Sidomukti. The variables used in this study is service quality and tourist experience as an independent variable, then the satisfaction as an intervening variable lastly, the revisit intention and recommend intention as the dependent variable. The sample in this study were 186 respondents that came from the tourist of Umbul Sidomukti Semarang.

The method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents (tourist). In this study developed a theoretical model to propose eight hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 204,469; probability = 0,012; RMSEA = 0,038; CMIN/DF = 1,270; GFI = 0,903; TLI = 0,985; CFI = 0,988; NFI = 0,945, and a marginal criteria which is AGFI = 0,873. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the revisit intention and recommend intention can be improved by increasing service quality that affect the satisfaction as a determinant of success to increase revisit intention and also recommend intention.

Keywords: service quality, tourist experience, satisfaction, revisit intention, recommend intention.

PENDAHULUAN

Di tahun 2001 terjadi perubahan sistem sentralisasi menjadi desentralisasi ke pemerintah daerah. Di dorong oleh desentralisasi, setiap wilayah baik kabupaten ataupun kota, terus memaksimalkan potensi wilayahnya agar perkembangan kota / daerahnya semakin cepat. Berbicara terhadap potensi wilayah, Indonesia memiliki banyak sekali kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian banyak orang, oleh karena itu sektor pariwisata menjadi sangat seksi ketika pemerintah daerah memegang kendali dalam mengatur daerahnya.

Umbul Sidomukti merupakan tempat wisata yang cukup familiar bagi masyarakat sekitar Semarang, Salatiga, Solo. Namun selama 2009 – 2015, jumlah kunjungan wisatawan menurun dari 85.224 wisatawan di 2009 menjadi 53.278 di tahun 2015. Hal ini berbanding terbalik dengan tempat wisata buatan lainnya seperti langen tirto, Kartika wisata kopeng maupun kampoeng kopi banaran. Jumlah wisatawan Umbul Sidomukti di tahun 2009 melebihi ketiga tempat wisata tersebut. Jika dibandingkan dengan ketiga tersebut di tahun 2015, Umbul Sidomukti kini memiliki jumlah wisatawan yang lebih sedikit, karena jumlah wisatawan langen tirto sebanyak 62.377, Kartika Wisata Kopeng 104.052, dan Kampoeng Kopi Banaran sebanyak 117.328.

¹Elmer Hafiih Fernaldi, I Made Sukresna

Umbul Sidomukti terletak di Desa Sidomukti, Bandungan yang cukup jauh dari arus berkendaraan dan keramaian sehingga cocok untuk bersantai. Namun dengan lokasi yang cukup jauh tersebut, pasokan listrik tidak memadai, sehingga memaksa beberapa aktivitas harus dibatasi serta tidak adanya pengembangan wisata baru dari Umbul Sidomukti. Selain itu, beberapa ulasan dari para wisatawan terhadap Umbul Sidomukti masih banyak yang memberi komentar negatif. Ini menunjukkan bahwa pelayanan Umbul Sidomukti dirasa masih kurang dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Penurunan kunjungan wisatawan Umbul Sidomukti dapat dipengaruhi oleh kurangnya kualitas pelayanan yang disediakan oleh tempat wisata terhadap pengunjung. Sehingga tidak memunculkan niat berperilaku berwisata positif di masa depan. Perlu disusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan Umbul Sidomukti. Strategi tersebut dapat dijalankan melalui dua aspek, yaitu kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan tersebut. Kemudian dari kepuasan, akan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat berperilaku berwisata di masa depan wisatawan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan dan kepuasan, keduanya merupakan konstruk perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja yang dirasakan, namun kepuasan mengacu pada perkiraan bagaimana jasa diberikan, sedang kualitas pelayanan mengacu pada bagaimana jasa seharusnya diberikan (Zeithaml *et al*, 1988). Selain itu perbedaan yang mendasari adalah kepuasan dilihat dalam konsep yang lebih luas, sedangkan kualitas pelayanan fokus terhadap dimensi pelayanan / jasa itu sendiri. Kozak dan Remington (2000) mengemukakan bahwa penilaian kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen karena ini berasal dari penilaian mereka tentang kualitas yang dirasakan dan selanjutnya akan dibawa ke dalam apakah wisatawan tersebut puas atau tidak secara keseluruhan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

Hubungan Antara Pengalaman Wisatawan dengan Kepuasan

Saat ini, para pelaku bisnis tidak hanya sekedar menjual produk / jasanya, tetapi juga menanamkan pengalaman yang dapat konsumen rasakan ketika membeli atau mengkonsumsi produk / jasa tersebut. Dalam penelitian Cole dan Illum (2006) terlihat bahwa kualitas pengalaman mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini didukung dengan penelitian Chen dan Chen (2010) mengenai kepuasan yang berhubungan erat dengan pengalaman wisatawan. Hal ini dikarenakan ketika wisatawan merasakan sebuah pengalaman pada suatu tempat wisata, mereka akan menerima pengalaman tersebut dan dapat menyatakan puas atau tidak puas atas pengalaman tersebut.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

Hubungan Antara Kepuasan dengan Minat Berperilaku Wisatawan

Kepuasan konsumen mengacu pada perbedaan tingkat ekspektasi dengan kinerja yang telah dirasakan (*disconfirmation*) Oliver (1980). Apabila ekspektasi lebih tinggi dari kinerja / pelayanannya maka mengakibatkan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika ekspektasi pas / lebih rendah dari kinerja maka konsumen akan puas. Dalam Chen *et, Al.* (2011), kepuasan signifikan mempengaruhi minat berperilaku wisatawan. Jika wisatawan merasa puas, maka (Chen dan Phou, 2013) loyalitas terhadap destinasi wisata tersebut akan tersebut, sehingga kemungkinan yang tinggi bagi wisatawan untuk melakukan wisata ulang dan merekomendasi

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap minat berwisata ulang

H4: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap minat merekomendasi

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Berperilaku Wisatawan

Dalam industri pariwisata, persepsi kualitas pelayanan oleh wisatawan sangat berperan pada penentuan sikap dalam berwisata selanjutnya (Ahmed dalam Kim, *et al*, 2012). Zabkar *et al*, 2010 mengemukakan bahwa sebuah obyek wisata menawarkan sesuatu yang terintegrasi dengan apa yang wisatawan cari sehingga dapat memunculkan kecocokan antara kepuasan dan perilaku berwisata wisatawan selanjutnya. Selain itu berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan menyatakan bahwa konstruk tersebut mempengaruhi minat berperilaku seperti minat berkunjung ulang dan minat merekomendasi (Kim, *et al*, 2012; Lee *et al*, 2007; Zeithaml *et al*, 1996).

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berwisata ulang

H6: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat merekomendasi

Hubungan Antara Pengalaman Wisatawan dengan Minat Berperilaku Wisatawan

Dalam penelitiannya, (Chang *et al*, 2014) menyatakan bahwa sangat penting bagi pengelola atraksi wisata untuk lebih memperhatikan dalam memahami pengalaman wisatawan saat mereka berwisata ke tempat wisata tersebut. Ketika pengalaman wisatawan baik, maka minat berwisata ulang semakin mungkin terjadi. Hal ini selaras dengan Cole dan Illum (2006), saat psikologis wisatawan sangat erat terhadap manfaat yang mereka terima, dapat mempengaruhi perilaku berwisata mereka di masa depan

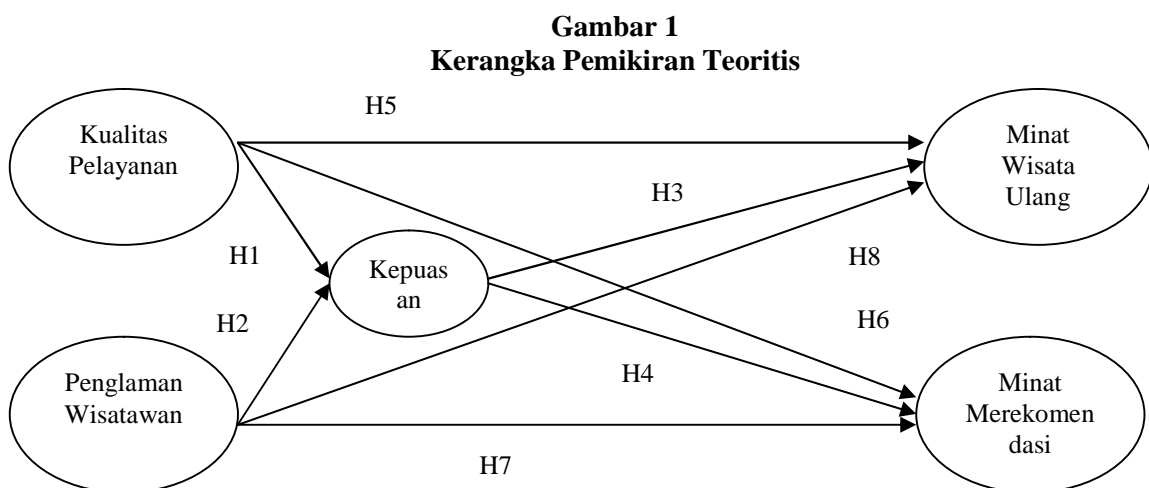
Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap minat berwisata ulang

H8: Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap minat merekomendasi

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan pengaruh antar variabel yang diajukan menjadi hipotesis, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis seperti berikut:



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2016

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Umbul Sidomukti. Batasan untuk sampel adalah wisatawan yang minimal 1x telah melakukan wisata ke Umbul Sidomukti dan berusia 17 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* sebanyak 186 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul melalui kuesioner diolah dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yaitu 100 – 200 responden yang dioperasikan dengan program Amos 22.0.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah minat merekomendasi dan minat berwisata ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan wisatawan, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	1. Perilaku dan sikap yang diperlihatkan baik	Chen <i>et al</i> , 2011
	2. Kehandalan karyawan.	
	3. Kesiediaan memberi respon kepada karyawan.	
	4. Obyek wisata yang menarik	
	5. Fasilitas yang memberikan kenyamanan	
	6. Keamanan fasilitas yang terjamin	
	7. Kemudahan akses transportasi	
Pengalaman Wisatawan	1. Merasakan senang / bersemangat.	Kao <i>et al</i> , (2008); Otto dan Ritchie, (1996)
	2. Merasakan nyaman / santai	
	3. Merasakan ingin mengetahui dan mencoba fasilitas lainnya	
	4. Merasakan terkejut / takjub	
Kepuasan	1. Penilaian komparatif positif terhadap tempat wisata	Cronin, <i>et al</i> (2000); Yoon dan Uysal, (2005)
	2. Memenuhi harapan wisatawan	
	3. Puas dengan tempat wisata	
Minat Berwisata Ulang	1. Berniat untuk berwisata kembali	Hutchinson <i>et al</i> , 2009; Kim <i>et al</i> , 2009; Putu Agung <i>et al</i> , 2015
	2. Menjadi tempat prioritas untuk liburan	
	3. Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut	
Minat Merekomendasi	1. Bersedia menceritakan pengalaman	Hutchinson <i>et al</i> , 2009
	2. Mengatakan hal – hal positif	
	3. Merekomendasikan tempat wisata	

Sumber: Penelitian terdahulu yang disesuaikan

Pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hutchinson *et al*, 2009, Chen *et al*, 2011, dan Chen, 2010. Ketiga penelitian terdahulu tersebut melakukan penelitian terhadap obyek wisata dan tempat rekreasi / *leisure place* meski berbeda - beda jenis. Penelitian ini mengadopsi variabel – variabel penelitian yang telah dilakukan para peneliti tersebut karena sesuai dengan tema penelitian yang mengambil obyek tempat wisata Umbul Sidomukti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 186 data yang telah dikumpulkan, para responden merupakan para wisatawan yang berkunjung ke Umbul Sidomukti dengan umur minimal 17 tahun. Responden pada penelitian ini mayoritas adalah para wisatawan dengan status pelajar/mahasiswa (69%), di banding pekerjaan lainnya. Kemudian, dari pelajar/mahasiswa ini terlihat bahwa lebih dominan laki – laki (59%) dibandingkan dengan perempuan. Sesuai dengan statusnya, para responden berumur 21 – 25 tahun (52%) yang lebih banyak menjadi sampel responden dalam penelitian ini. Dari sisi penghasilan, kebanyakan dari responden memiliki uang bulanan Rp 2.000.000 (67%).

Tabel 2
Karakteristik Demografis Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	59%
	Perempuan	76	41%
Usia	< 20 Tahun	52	28%
	21 – 25 Tahun	97	52%
	26 – 30 Tahun	21	11%
	31 – 35 Tahun	7	4%
	36 – 40 Tahun	1	1%
	> 40 Tahun	8	4%
Pekerjaan	Karyawan	35	19%
	Pelajar/Mahasiswa	129	69%
	Wiraswasta	8	4%
	Dosen/Guru	1	0,5%
	PNS/Polisi/TNI	3	2%
	Lainnya	10	5,5%
Penghasilan	Rp 2.000.000	125	67%
	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	51	27%
	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	6	3%
	Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	1	0,5%
	Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	1	0,5%
	> Rp 10.000.000	2	2%

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Analisis Faktor Konfirmatori

Langkah pertama untuk melakukan analisis data pada SEM adalah melakukan analisis konfirmatori. Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya dan untuk menguji kemampuan masing-masing konstruk untuk membentuk persamaan struktural.

Tabel 3 menunjukkan keseluruhan hasil analisis faktor konfirmatori dari model pengukuran dalam penelitian ini. Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengukur validitas serta reliabilitas atas konstruk – konstruk kunci yang digunakan dalam variabel penelitian. Uji *Construct Reliability* minimal menunjukkan hasil 0,7 (Ghozali,2014) untuk mencapai hasil yang reliabel atau konsisten. Nilai CR dari setiap variabel berkisar dari 0,77 – 0,93. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam model penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi

yang baik. Selain itu nilai *Average Variance Extracted* juga menunjukkan hasil yang lebih tinggi dari batas nilainya yaitu 0,5 (Ghozali, 2014). Nilai AVE pada seluruh variabel berkisar 0,61 hingga 0,81. Ini juga menunjukkan nilai yang bagus dan konsisten terhadap konstruk yang digunakan.

Kemudian untuk penilaian *Convergent Validity*, semua item konstruk memiliki nilai *factor loading* yang dapat diterima dengan signifikan. Idealnya *factor loading* minimal 0,5 tetapi akan lebih baik jika di atas 0,7 (Ghozali, 2014). Dari tabel 3 menunjukkan bahwa semua item telah lolos uji validitas dengan nilai terkecil pada item X7 yaitu 0,711. Selain itu nilai *Critical Ratio (T-value)* juga menunjukkan signifikansi di angka $p > 0,01$. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk telah berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 3
Analisis Konfirmatori dari Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Loading	T-Value
Kualitas Pelayanan CR: 0,917 ; AVE: 0,614 ; : 0,916			
X1	Perilaku dan sikap yang diperlihatkan baik	,813	14,87
X2	Kehandalan karyawan.	,853	13,98
X3	Kesediaan memberi respon kepada karyawan.	,816	13,07
X4	Obyek wisata yang menarik	,742	11,36
X5	Fasilitas yang memberikan kenyamanan	,817	12,91
X6	Keamanan fasilitas yang terjangkau	,723	10,93
X7	Kemudahan akses transportasi	,711	10,70
Pengalaman Wisatawan CR: 0,897 ; AVE: 0,686 ; : 0,897			
X8	Merasakan senang / bersemangat.	,787	13,61
X9	Merasakan nyaman / santai	,819	14,83
X10	Merasakan ingin mengetahui dan mencoba fasilitas lainnya	,864	13,61
X11	Merasakan terkejut / takjub	,843	12,79
Kepuasan CR: 0,912 ; AVE: 0,776 ; : 0,914			
Y1	Penilaian komparatif positif terhadap tempat wisata	,873	17,37
Y2	Memenuhi harapan wisatawan	,890	17,36
Y3	Puas dengan tempat wisata	,880	16,85
Minat Berwisata Ulang CR: 0,908 ; AVE: 0,769 ; : 0,907			
Y4	Berniat untuk berwisata kembali	,917	16,01
Y5	Menjadi tempat prioritas untuk liburan	,817	16,02
Y6	Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut	,894	19,94
Minat Merekomendasi CR: 0,928 ; AVE: 0,812 ; : 0,927			
Y7	Bersedia menceritakan pengalaman	,899	17,92
Y8	Mengatakan hal – hal positif	,879	17,91
Y9	Merekomendasikan tempat wisata	,925	19,16

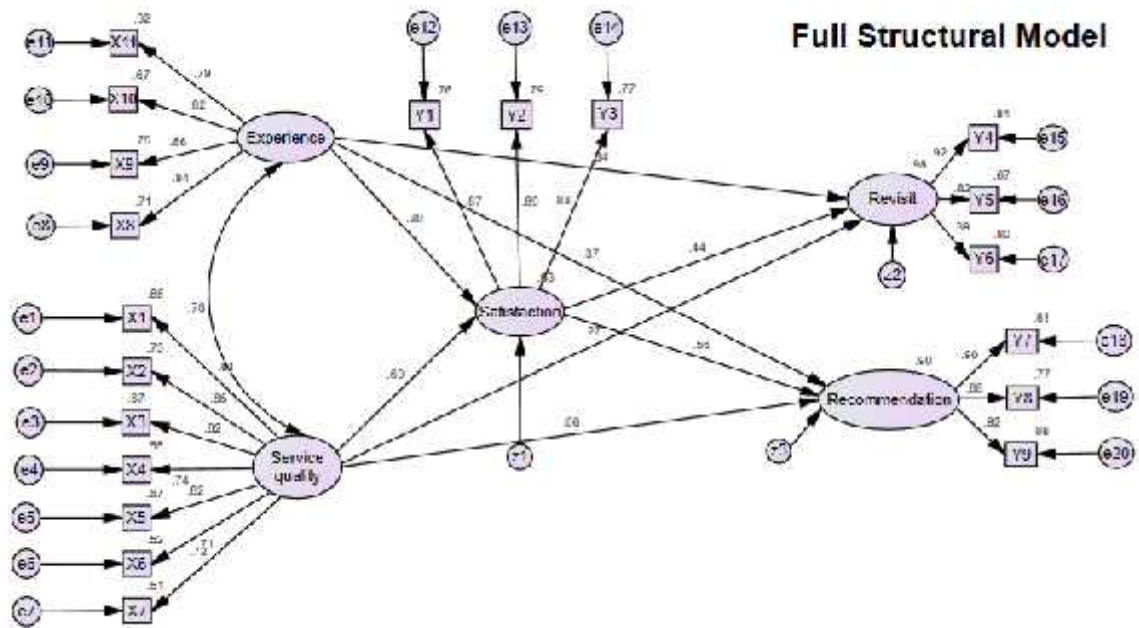
Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada model penelitian yang telah disusun, digunakan program AMOS ver. 22.0. Model penelitian diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melihat seperti apa hubungan structural antar hipotesis yang telah dikembangkan. Hasil tersebut dapat terlihat pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji terhadap model persamaan struktural sudah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 204,469 yang sesuai dengan nilai *cut off value chi-square* yang diharapkan kecil, nilai *significance probability* 0,01 yaitu sebesar 0,012 dan nilai *cmin/df* 2,00 yaitu sebesar 1,270. Kemudian nilai GFI, CFI, TLI dan RMSEA yang sesuai dengan *cut off value* meskipun tingkat signifikansi terhadap AGFI, diterima secara marginal.

Gambar 1
Analisis *Structural Full Model* SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4
Uji Kelayakan *Full Model* SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-Square</i> tabel, dengan sig. = 0,01, dan df = 161, maka $t^2_{tabel} = 205,6600$	204,469	Fit
<i>Significance Probability</i>	0,01	0,012	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,270	Fit
GFI	0,90	0,903	Fit
AGFI	0,90	0,873	Marginal
CFI	0,90	0,985	Fit
TLI	0,90	0,988	Fit
RMSEA	0,08	0,038	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan Hasil Pengujian Model Struktural

Setelah dilakukannya analisis terhadap model persamaan struktural, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi atau pengujian terhadap asumsi-asumsi SEM yang diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas diperoleh hasil dengan nilai *c.r univariate* masih banyak di atas 2,58 dan nilai *c.r multivariate* di bawah 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal secara *multivariate*, namun tidak berdistribusi normal secara *univariate*.
2. Uji *outlier* diperoleh hasil dengan nilai *mahalanobis distance* dibawah dari angka 37,56 (DF = 20; Prob = 0,01) yang menjadi batas nilai *mahalanobis distance* dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data *outlier* dalam penelitian ini.

3. Uji multikolinieritas diperoleh hasil dengan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 2,734 sehingga jauh dari angka nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Uji residual diperoleh hasil dengan nilai *standardized residual covariances* dibawah 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat nilai *error* pada sampel dan populasi yang digunakan.
5. Uji hipotesis diperoleh dari hasil nilai c.r dan p yang dapat dilihat pada tabel *regression weights* berikut ini:

Tabel 5
Regression Weights Full Model SEM

Hubungan Struktural		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Kepuasan	< Kualitas Pelayanan	,353	,092	3,856	***	Diterima
Kepuasan	< Pengalaman Wisatawan	,726	,091	8,015	***	Diterima
Minat Berwisata Ulang	< Kepuasan	,450	,154	2,924	,003	Diterima
Minat Merekomendasi	< Kepuasan	,518	,176	2,942	,003	Diterima
Minat Berwisata Ulang	< Pengalaman Wisatawan	,419	,092	4,560	***	Diterima
Minat Merekomendasi	< Kualitas Pelayanan	,059	,149	,395	,693	Ditolak
Minat Berwisata Ulang	< Kualitas Pelayanan	,293	,133	2,210	,027	Diterima
Minat Merekomendasi	< Pengalaman Wisatawan	,409	,100	4,076	***	Diterima

Sumber Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan, tujuh hipotesis dapat diterima karena memiliki nilai c.r diatas 2,56 dan nilai p dibawah 0,01 sedangkan satu hipotesis ditolak karena memiliki nilai c.r dibawah 2,56 dan nilai p diatas 0,01. Hipotesis yang diterima yaitu pengaruh dari kualitas pelayanan ke kepuasan dan ke minat berwisata ulang, kemudian pengalaman wisatawan ke kepuasan, minat merekomendasikan dan minat berwisata ulang, dan pengaruh kepuasan terhadap minat merekomendasikan dan minat berwisata. Hipotesa tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu. Hipotesis yang ditolak adalah pengaruh kualitas layanan ke minat merekomendasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 186 data yang telah dikumpulkan, para responden yang berkunjung mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (69%) laki – laki (59%) dengan umur 21 – 25 tahun (52%) yang memiliki uang bulanan Rp 2.000.000 (67%). Dengan demikian profil karakteristik responden dapat menjelaskan bahwa, wisata Umbul Sidomukti tepat bagi mahasiswa Laki – laki karena terdapat berbagai area adrenalin yang menantang dan kolam renang alam. Hal ini juga didukung oleh berbagai jawaban terbuka yang sering menyebutkan area adrenalin *games* serta kolam renang alam dan kondisi di Umbul Sidomukti yang memberikan harga yang cukup murah, untuk tiket masuk Rp 5.000 *weekday* – Rp 10.000 *weekend*. Sehingga masih terjangkau bagi para mayoritas responden.
2. Peningkatan kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen *et. Al.*, (2011) pada kualitas pelayanan dan Chen dan Chen (2010) pada pengalaman wisatawan. Diantara kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan (0,73) lebih dominan mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian tempat wisata Umbul Sidomukti Semarang perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui indikator – indikator penelitian ini agar kemudian Umbul Sidomukti dapat meningkatkan kepuasan wisatawannya.
3. Peningkatan minat berwisata ulang dipengaruhi oleh oleh kualitas pelayanan, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chen *et. Al.*, (2011) pada kepuasan, Kim *et. Al.*, (2012) pada kualitas pelayanan, dan Chen dan Chen (2010) pada pengalaman wisatawan. Dari ketiga hal tersebut yang pengaruhnya paling besar terhadap minat berwisata ulang pada Umbul Sidomukti adalah kepuasan wisatawan. Kepuasan

- (0,45) memiliki *loading factor* yang lebih besar jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan (0,29) maupun kualitas pengalaman wisatawan (0,42). Hal ini merupakan hal yang wajar, karena kepuasan merupakan penilaian wisatawan secara keseluruhan dari segala aspek yang mereka nilai dan rasakan. Sehingga pada dasarnya sangat penting bagi pihak Umbul Sidomukti untuk selalu memuaskan para wisatawannya dengan meningkatkan pelayanan dan suasana lingkungan yang bersahabat sehingga pengalaman wisatawan menjadi semakin berharga.
4. Peningkatan Minat merekomendasi dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman wisatawan. Diantara variabel lainnya, kepuasan memiliki pengaruh yang paling besar (0,52). Hasil ini sesuai dengan penelitian Chen *et. Al.*, (2011) pada kepuasan dan Cole dan illum (2006) pada pengalaman wisatawan. Dengan demikian, perusahaan dapat berupaya untuk memperkuat minat merekomendasi pada Umbul Sidomukti. Jika kepuasan wisatawan pada tempat wisat itu sangat tinggi, hal ini dapat menjadi daya ikat bagi wisatawan untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut sebagai tempat berlibur / berekreasi. Sehingga wisatawan akan memberikan cerita tentang pengalamannya dan merekomendasikan Umbul Sidomukti lebih banyak kepada orang – orang di sekitarnya.
 5. Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat merekomendasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hutchinson *et al.*, (2009) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat merekomendasi wisatawan di masa depan. Kondisi ini merupakan suatu kenyataan yang wajar, biasanya disebabkan karena penilaian wisatawan tersebut biasa saja tidak memberi nilai yang tinggi namun tidak rendah juga, sehingga wisatawan memilih berkata biasa saja. Melalui pertanyaan terbuka, terlihat beberapa jawaban negatif mengenai kualitas pelayanan Umbul Sidomukti yaitu kebersihan kamar mandi yang kurang terjaga serta akses transportasi (jalan) menuju ke Umbul Sidomukti. Sehingga ini menjadi salah satu penyebab tidak adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat merekomendasi

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli. Saran atau implikasi manajerial tersebut adalah sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan : Melalui penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi beberapa aspek, yaitu interaksi karyawan, tempat, kemampuan teknis, dan aksesibilitas. Wisatawan melihat kualitas pelayanan Umbul Sidomukti sudah baik di beberapa aspek. Meski begitu, ada hal – hal yang perlu ditingkatkan seperti aksesibilitas dan pelayanan. Aksesibilitas terutama pada sarana jalan utama yang masih bebatuan dan transportasi umum. Untuk pelayanan, khusus di tempat makan, ada beberapa ulasan yang mengatakan pelayanannya lambat. Untuk itu, ke depannya perlu perbaiki agar lebih tanggap. Kemudian Manajemen Umbul Sidomukti membuat *database* wisatawan. Sehingga manajemen dapat membedakan pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan yang sudah sering berwisata agar bisa mendapat bonus.

Pihak Telibat: **Pemerintah Daerah** bekerjasama dengan PT. Panorama Agro Sidomukti untuk memperbaiki akses jalan menuju Umbul Sidomukti yang dirasa masih belum memadai bagi para responden.

Masyarakat Setempat menjaga kelestarian lingkungan desa Sidomukti agar terus menjadikan daerah tersebut sebagai tempat wisata yang tepat bagi para wisatawan.

PT. Panorama Agro Sidomukti menjadi penanggung jawab dalam meningkatkan kualitas pelayanan di umbul sidomukti. Khususnya peningkatan pada aksesibilitas dan pelayanan

- Pengalaman Wisatawan: Umbul Sidomukti perlu menjaga keasrian tempat dan menjaga semua fasilitas tetap terawat khususnya akses jalan, parkir, dan wahana adrenalin yang membutuhkan perhatian khusus. Kemudian perbaikan dan penambahan fasilitas yang dapat membuat wisatawan semakin takjub/terkejut terhadap fasilitas yang ditawarkan
- Pihak Terlibat: **Masyarakat Setempat** menjaga kelestarian lingkungan desa Sidomukti agar terus menjadikan daerah tersebut sebagai tempat wisata yang tepat bagi para wisatawan.
PT. Panorama Agro Sidomukti menjadi penanggung jawab dalam meningkatkan produk wisata umbul sidomukti yang mampu membuat senang, mengejutkan wisatawan serta menjaga kelestarian lingkungan

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel di dalam populasi yang digunakan terkonsentrasi pada responden yang berusia antara 18-25 tahun.
2. Responden yang diminta untuk menjawab kuisioner penelitian ini masih terpusat di beberapa obyek wisata Umbul Sidomukti sehingga belum bisa menyentuh wisatawan secara menyeluruh.
3. Pada analisis *full* model SEM, terdapat beberapa kriteria *Goodness of Fit* yang marginal yaitu AGFI.

Saran Bagi Penelitian Mendatang

Beberapa saran yang dapat diajukan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya perlu adanya *pra-survey* yang dilakukan untuk mengetahui motivasi serta ulasan mengenai pengalaman wisatawan tersebut berwisata ke Umbul Sidomukti untuk memberi gambaran terhadap variabel yang akan diteliti
2. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator untuk memperkuat variabel independen dan dependen. Karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada dua indikator. Indikator yang dapat disarankan adalah atribut produk wisata (Hapsari, Lubis, Widiartanto, 2014) sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih menjelaskan mengenai produk wisata yang dimiliki Umbul Sidomukti.
3. Dalam penelitian selanjutnya dapat membandingkan antar obyek wisata mana yang paling diminati oleh para wisatawan, dan menyertakan alasan kedatangan sesuai kategori tempat wisata tersebut sehingga variabel atribut produk wisata juga tepat sasaran dengan penelitian yang dilakukan

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik, 2014, *Kabupaten Semarang dalam Angka tahun 2014*, Kabupaten Semarang
- Badan Pusat Statistik, 2015, *Jawa Tengah dalam Angka tahun 2015*, Jawa Tengah
- Badan Pusat Statistik, 2015, *Kabupaten Semarang dalam Angka tahun 2015*, Kabupaten Semarang
- Badan Pusat Statistik, 2016, *Kabupaten Semarang dalam Angka tahun 2016*, Kabupaten Semarang
- Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <http://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality , perceived value , satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416–432.
- Cole, S. T. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0*. 6 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://megapolitan.kompas.com/read/2009/11/22/18250182/pengembangan.umbul.sidomukti.terganjal.pasokan.listrik> di akses pada 29-11-2016
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308.
- Kertajaya, H., & Nirwandar, S. (2013). *Tourism Marketing 3.0: Turning Tourist to Advocate*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Kim, S. H., Holland, S., Han, H. S. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*,
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Lee, Y. S., Petrick, J. F., Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, 45(May), 402–412.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 – 469
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.



- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*
- Putu Agung, A. A., Tamba, M., & Suryawathy, I. G. A. (2015). The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency. *Management and Organizational Studies*, 2(3), 72–79.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality , visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, 31, 537–546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

BIBLIOGRAFI

- Hapsari, N. R. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang, (24). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*