

# **Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa)**

**Lintang Tyas Kristanti<sup>1</sup> dan Naili Farida<sup>2</sup>**

Email: kristanti.lintang@gmail.com

*Abstract: This research is motivated by the fluctuation of the Ambarawa Railway Museum's revenues. The objective of this study was to determine the influence of destination image and tourism facility on behaviour intention with satisfaction at the Railway Museum Ambarawa. This type of research is explanatory research, with data collection through questionnaires and interviews. The sampling technique used purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents who are adult visitors Railway Museum. This study used the analytical techniques of qualitative and quantitative analysis. Quantitative analysis using validity test, reliability test, the coefficient of correlation test, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination test, significance test (t test) in one direction, and the second stage regression. The results show that there is positive influence of destination image and tourism facility partially on satisfaction, and satisfaction has positive influence on behaviour intention. Based on the results of the regression analysis of 2 phase, it is known that variable destination image and tourism facilities influence on satisfaction, each coefficient is 0.205 and 0.549. Further satisfaction variables affect behaviour intention with the coefficient is 0.549.*

*Keywords: ambarawa railway museum, behavioral intentions, destination image, satisfaction, tourist facility.*

Abstraksi: Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fluktuasi pendapatan Museum Kereta Api Ambarawa. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap niat berperilaku melalui kepuasan pada Museum Kereta Api Ambarawa. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung dewasa Museum Kereta Api. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan regresi 2 tahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra destinasi dan fasilitas wisata secara parsial terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap, diketahui bahwa variabel citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan, masing –masing koefisiennya sebesar 0,205 dan 0,549. Selanjutnya variabel kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku dengan koefisien sebesar 0,549.

Kata Kunci: citra destinasi, fasilitas wisata, kepuasan, museum kereta api ambarawa, niat berperilaku

---

<sup>1</sup> Lintang Tyas Kristanti, Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, kristanti.lintang@gmail.com

<sup>2</sup> Naili Farida, Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## **Pendahuluan**

Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya diharapkan dapat peka akan kondisi sekitar agar bisnis yang dijalannya dapat terus berkembang. Di Indonesia tersedia banyak sumber-sumber daya potensial yang jika diolah dengan optimal dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, salah satu bisnis yang memiliki peluang berkembang besar ialah pariwisata. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2014, jumlah wisatawan (nasional dan mancanegara) dari tahun 2010 – 2013 mengalami peningkatan. Hal inilah yang dapat dijadikan peluang bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan potensi – potensi yang ada di sekitarnya. Potensi-potensi wisata yang dipandang sebagai salah satu peluang dalam bisnis dapat mendatangkan profit bagi pengelolanya. Oleh karena itu tiap pelaku bisnis wisata saling bersaing untuk dapat menarik pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan.

Dalam rangka peningkatan pendapatan tersebut, pelaku bisnis mengupayakan kepuasan dari para pengunjung terhadap kunjungannya ke destinasi wisata. Berdasarkan kepuasan pengunjung tersebut, di kemudian hari diharapkan pengunjung melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan ke orang-orang disekitarnya. Peningkatan kepuasan dapat diupayakan oleh pelaku bisnis melalui citra destinasi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Putri (2014) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sulistiyana (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa di Kota Batu.

Melalui kepuasan yang dapat dipengaruhi oleh citra destinasi dan fasilitas wisata, niat berperilaku pengunjung sebuah destinasi wisata dapat diciptakan. Hasil penelitian Kusuma (2012) menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku, serta variabel citra destinasi berpengaruh terhadap niat berperilaku dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Jawa Tengah dengan keragaman budaya dan daerah memiliki berbagai jenis wisata yang patut dikunjungi, salah satu destinasi wisatanya adalah Museum Kereta Api Ambarawa. Berdasarkan data dari Museum Kereta Api (2015) diketahui total pengunjung tiap triwulan pada tahun 2015 berfluktuasi. Pada Triwulan I jumlah pengunjung sebesar 30.237, kemudian jumlah pengunjung pada Triwulan II naik 82% menjadi 55.166. Kenaikan jumlah pengunjung ini disebabkan banyaknya hari libur yang ada pada triwulan tersebut dan dimanfaatkan banyak orang untuk berwisata. Jumlah pengunjung Triwulan III mengalami penurunan 11,26% menjadi 48.957. Penurunan yang terjadi kemungkinan dikarenakan aktifitas rutin seperti bekerja dan sekolah sudah mulai aktif kembali. Jumlah pengunjung Triwulan IV kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar 65.958. penyebabnya tentu saja dikarenakan libur panjang dan libur akhir tahun. Jumlah pengunjung yang berfluktuasi tersebut terjadi karena beberapa faktor misalnya citra

destinasi, fasilitas wisata, kepuasan dan niat berperilaku pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat berperilaku pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa?

## **Kajian Teori**

### ***Citra Destinasi***

Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan (2) dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Chen dan Tsai, 2007).

Para peneliti di beberapa disiplin ilmu dan bidang setuju bahwa membangun citra memiliki dua evaluasi yaitu persepsi/kognitif dan afektif. Persepsi/evaluasi kognitif mengacu pada keyakinan atau pengetahuan tentang atribut destinasi ini sedangkan evaluasi afektif mengacu pada perasaan terhadap objek (Baloglu dan Mc Cleary, 1999).

### ***Fasilitas Wisata***

Menurut Tjiptono (2006), fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Jansen-Verbeke (Burton, 1995: 128) menjelaskan mengenai fasilitas wisata disuatu lokasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Fasilitas primer adalah objek wisata dengan fungsi sebagai daya tarik utama wisata.
2. Fasilitas penunjang adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas penunjang dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas sekunder dan fasilitas kondisional

Pembangunan fasilitas wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang disediakan,

dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan tercermin pada kepuasan wisatawan. Tidak semua objek wisata memerlukan fasilitas wisata yang sama atau lengkap. Pengadaan fasilitas wisata tersebut harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Suwanto, 2004:22).

### ***Kepuasan***

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 2002:42).

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian umum. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter dan Olson, 2000:157). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

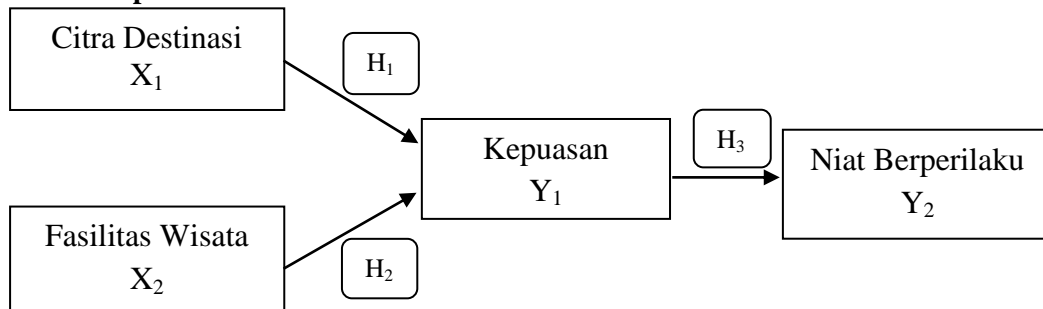
### ***Niat Berperilaku***

Keinginan berperilaku (*behavioral intention*) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen & Minor, 2002:322). Menurut Peter dan Olson (2002), keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.

*Theory of Planned Behavior Model* (TPB) menjelaskan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut. TPB seperti dikemukakan Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). Minat akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (pengendalian perilaku), yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku (Sumarwan, 2011:187).

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**



Sumber: diolah dan dikembangkan untuk penelitian, (2015)

Gambar di atas menunjukkan rancangan hipotesis, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif citra destinasi terhadap niat berperilaku pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa.

## Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:11). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, sedangkan jumlah sampelnya yaitu 100 pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa dewasa yang bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert.

Analisis data yang menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 20, dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk kuesioner. Analisis data selanjutnya adalah menguji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, kemudian uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009:270). Uji signifikansi (uji t) juga dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Analisis variabel intervening menggunakan regresi 2 tahap. Regresi 2 tahap merupakan model regresi yang menunjukkan bahwa variabel intervening (Y) di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel independen yakni X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>. Sementara itu variabel Y akan mempengaruhi

variabel dependen  $Y_1$ , model regresi seperti inilah yang disebut sebagai regresi dua tahap (Ferdinand, 2006 : 118).

## Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi dengan bantuan program komputer SPSS *for Windows* versi 20

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1	Citra destinasi terhadap kepuasan	0,501	25,1%	5,728	H <sub>a</sub> diterima
2	Fasilitas wisata terhadap kepuasan	0,660	43,5%	8,686	H <sub>a</sub> diterima
3	Kepuasan terhadap niat berperilaku	0,549	30,1%	6,504	H <sub>a</sub> diterima

Sumber: Data primer yang diolah, (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa :

1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai t hitung (5,728) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
2. Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai t hitung (8,686) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai t hitung (6,504) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.

**Tabel 2**  
**Uji Model Regresi Pertama**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,469	1,508		1,637	,105
1	TOTAL_X1	,099	,043	,205	2,324	,022
	TOTAL_X2	,411	,066	,549	6,227	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber: Data primer yang diolah, (2016)

Berdasarkan persamaan regresi pertama yaitu citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap kepuasan yang dilihat dapat tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel dari variabel citra destinasi bernilai positif yakni sebesar 0,205 dan nilai koefisien regresi dari variabel fasilitas wisata juga bernilai positif yakni sebesar 0,549 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan fasilitas wisata berhubungan positif dengan kepuasan, dapat dikatakan bahwa semakin besar citra destinasi dan fasilitas wisata maka akan meningkatkan kepuasan.

**Tabel 3**  
**Uji Model Regresi Kedua**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,211	1,098		4,745	,000
	TOTAL_Y1	,448	,069	,549	6,504	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y2  
Sumber: Data primer yang diolah, (2016)

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berhubungan positif dengan niat berperilaku, dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan, maka niat berperilaku akan semakin meningkat.

## Pembahasan

Menurut Gunn dan Mercer (Khairani, 2009: 17), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh positif citra destinasi terhadap kepuasan. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 25,1% yang berarti bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi sebesar 25,1%. Berdasarkan hasil kategorisasi pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diketahui bahwa variabel citra destinasi berada pada kategorisasi tinggi.

Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Sammeng *dalam* Sulistiyana (2015) juga menyatakan salah satu hal yang penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas. Fasilitas wisata dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik agar persepsi konsumen dan harapan konsumen sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif fasilitas wisata terhadap kepuasan. Hal tersebut juga didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,5%, yang berarti bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas wisata sebesar 43,5%. Berdasarkan hasil kategorisasi pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diketahui bahwa variabel fasilitas wisata berada pada kategorisasi tinggi.

Wisatawan yang puas lebih mungkin untuk meninjau kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Bigne *et al* (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada kemauan merekomendasikan, serta penelitian Chen dan Tsai (2007) yang menyatakan bahwa setelah turis menganggap perjalanan mereka berharga, kepuasan yang lebih tinggi akan diperoleh dan selanjutnya manfaat perilaku positif bisa dihasilkan. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas, tidak mungkin melakukan pembelian kembali dan sering terlibat dalam WOM (*word of mouth*) yang negatif. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh positif kepuasan terhadap niat berperilaku. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,1%, yang berarti bahwa variabel niat berperilaku dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 30,1%. Berdasarkan hasil kategorisasi pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diketahui bahwa variabel kepuasan berada pada kategorisasi tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel fasilitas wisata memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan. ( $0,494 > 0,242$ ), yang berarti variabel fasilitas wisata lebih mendominasi kepuasan. Fasilitas wisata di Museum Kereta Api Ambarawa memang belum menyediakan *foodcourt*/kantin, namun secara keseluruhan fasilitas wisata seperti objek wisata, pusat informasi, toilet, mushola, lahan parkir, dan fasilitas lainnya sudah disediakan dengan baik oleh pengelola. Berdasarkan hasil regresi 2 tahap dapat diketahui bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel intervening dari citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap niat berperilaku karena variabel citra destinasi dan fasilitas wisata memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan, dan variabel kepuasan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat berperilaku.

Berdasarkan penelitian di atas diketahui bahwa citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan, yang kemudian kepuasan dapat mempengaruhi niat berperilaku. Maka dengan citra destinasi dan fasilitas wisata yang baik akan mengakibatkan niat berperilaku tinggi, jika kepuasan yang dirasakan pengunjung juga tinggi.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai  $t$  hitung ( $5,728$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,660$ ) sehingga hipotesis diterima.



2. Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai  $t$  hitung (8,686) >  $t$  tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai  $t$  hitung (6,504) >  $t$  tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel intervening dari citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap niat berperilaku.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait dengan penelitian ini yaitu kepuasan pengunjung memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku, maka pengelola wisata disarankan mampu meningkatkan citra destinasi dan fasilitas wisata yang disediakan. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas. Saran – saran yang dapat diupayakan diantaranya adalah :

1. Menambahkan papan petunjuk/arah untuk bagian tertentu agar lebih mudah terlihat seperti pintu masuk dan pintu keluar, serta petunjuk area parkir bagi pengunjung, selain itu untuk membuat perasaan pengunjung lebih nyaman dapat ditanami tanaman yang rimbun sehingga suasana tetap asri walau cuaca sedang panas.
2. Membangun area *foodcourt*/kantin agar pengunjung tidak kesusahan mencari makan ataupun *snack* ketika berwisata di Museum Kereta Api tersebut.
3. Mensosialisasikan jadwal keberangkatan kereta wisata lebih luas, hal ini untuk menghindari rasa kecewa pengunjung yang ingin naik kereta wisata namun belum dapat terwujud karena kereta wisata sedang tidak beroperasi.
4. Bagi pengelola Museum Kereta Api Ambarawa untuk lebih komunikatif dengan pengunjung, sehingga dapat diketahui penyebab ketidakpuasan tersebut, dan selanjutnya dapat meningkatkan kesan positif serta niat kunjungan di masa depan.
5. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan sebagai variabel intervening, maka dengan citra destinasi dan fasilitas wisata yang baik akan mengakibatkan niat berperilaku tinggi, jika kepuasan yang dirasakan pengunjung juga tinggi.

## Daftar Referensi

Baloglu, Seyhmus and Ken W. McCleary. 1999. A Model of Destination Image Framework. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Bigne, J. Enrique *et al.* 2001. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.

Burton, Rosemary. 1995. *Travel Geography*. London: Pitman Publishing.

Chen, Ching-Fu and Dung-Chun Tsai. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Khairani. 2009. Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata: Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. *Skripsi*. Universitas Indonesia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, Rr. Chusnu Syarifa Diah. 2012. Pengaruh Nilai, Pengalaman, dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Taman Wisata Karimunjawa Kabupaten Jepara). *Tesis*. Universitas Diponegoro.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen edisi. 5 jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Peter, J.P., dan J.C. Olson. 2002. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulistiyana, Rizki T., Djahmur H., dan Devi Farah Azizah. 2015. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 25 (1): 1 – 9.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen - Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran edisi kedua*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi Tiga)*. Yogyakarta: Andi.