

Sandi 16AGU

by Sandi Eka Suprajang

Submission date: 29-Jun-2021 11:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 1613598645

File name: SANDI_16AGU.doc (319K)

Word count: 3993

Character count: 29879

Analisis Dampak Kualitas Sarana, Layanan, dan Informasi terhadap Keinginan Berperilaku pada Wisatawan

Sandi Eka Suprajang ^{1*}, Tanto Askriyandoko Putro ²

^{1&2}STIE Kesuma Negara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas sarana, layanan, dan informasi terhadap keinginan berperilaku wisatawan di Kota Blitar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). karakteristik dalam penelitian ini mengacu pada pengunjung yang memiliki tingkat perhatian tertentu terhadap pariwisata yang ada di Kota Blitar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 122 responden. Pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan sebab akibat dengan menggunakan program Amos 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik sarana objek wisata tidak berdampak signifikan pada peningkatan keinginan berperilaku pengunjung. Semakin baik kualitas layanan objek wisata berdampak signifikan pada keinginan berperilaku pengunjung. Semakin baik kualitas informasi objek wisata tidak berdampak signifikan pada keinginan berperilaku pengunjung. Kualitas layanan yang baik juga ditunjang dari sarana yang disediakan dan informasi yang disampaikan. Keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti lain.

Kata Kunci: kualitas sarana, layanan, informasi, keinginan berperilaku, wisatawan

1. Pendahuluan

Blitar memiliki potensi pariwisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun luar negeri. Situs wisata sejarah yang memiliki daya tarik kuat salah satunya adalah makam bung Karno dan Istana Gebang. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk beraktivitas. Seorang wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan, dll. Pariwisata menawarkan tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan, dan pengalaman baru dan berbeda lainnya. Banyak negara, bergantung banyak dari pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi pemerintah maupun non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang dimana dari sekian provinsi di Indonesia yang memiliki banyak destinasi pilihan tempat wisata, baik tempat wisata alam

maupun buatan. Jawa timur sendiri banyak tempat yang bisa di akses lewat jalur apapun baik dari udara, darat, maupun laut. Hal tersebut memudahkan bagi wisatawan baik wisatawan domestik maupun internasional untuk berkunjung. Dalam suatu bisnis jasa seperti pariwisata, banyak pengunjung memilih jasa berdasarkan harapan mereka akan karakteristik suatu produk dan membandingkannya dengan apa yang mereka dapatkan (Seddighi & Theocharous, 2000). Kota Blitar harus selalu meningkatkan produk jasanya sebagai upaya dalam menciptakan perilaku positif wisatawan, memuaskan, dan menciptakan loyalitas baik dari luar atau dalam negeri. Kota Blitar berupaya membentuk citra pariwisata yang mencerminkan Blitar yang terkenal dengan sebutan Bumi Bung Karno. Berdasarkan pemikiran tersebut maka pendekatan yang dilakukan mengarah pada analisis kualitas sarana, layanan, dan informasi yang berdampak pada keinginan berperilaku. Kajian ini sejalan dengan ide pencanangan program Visit Kota Blitar Jendela Wisata Indonesia.

Mowen (1995) menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan pengambilan dalam berperilaku dan kepuasan untuk jangka panjang. Secara umum dapat diberikan pengertian *tourism marketing* sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin (Yoeti, 1996). Sementara itu Seddighi & Theocharous (2000) mengungkapkan bahwa karakteristik produk yang meliputi kunjungan sebelumnya, biaya hidup destinasi, harga paket wisata, kualitas sarana, biaya transportasi, kualitas promosi dan iklan, kualitas layanan, kualitas informasi, dan kondisi politik menentukan pengambilan perilaku wisatawan mengenai pilihan tujuannya. Sedangkan karakteristik produk dalam penelitian ini meliputi kualitas sarana, kualitas layanan, dan kualitas informasi (berdasarkan kesesuaian kondisi pariwisata Kota Blitar). Donovan dan Rossiter (1982) menjelaskan keterkaitan antara keadaan emosional pelanggan dengan tindakan yang dilakukan konsumen, baik mendekati bahkan menjauhi stimuli. Dalam hal ini, keadaan emosi pengunjung diduga mampu mendorong perilaku pengunjung, baik itu keinginan untuk berkunjung atau bahkan enggan untuk berkunjung. Beberapa hasil penelitian telah mengonfirmasi konsep tersebut, antara lain Bigne *et al.* (2008), Pan *et al.* (2008), Lin dan Liang (2011). Dari pemaparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas sarana, kualitas informasi terhadap keinginan berperilaku.

2. Kajian Pustaka

2.1 Karakteristik Produk

Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1997). Selanjutnya Kotler menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya² (barang dan jasa). Dalam perusahaan jasa, fungsi produksi memang tidak terasa nyata. **Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.** Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Cravens (2004) menyatakan bahwa sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat, orang, dan ide. Jasa berbeda dari produk fisik dari beberapa hal; jasa digunakan pada waktu dihasilkan.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, perbedaan secara tegas barang dan jasa seringkali sukar dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya, pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Tjiptono (2002), mengatakan bahwa ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

a). *Intangibility*

Bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, ² didengar, atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu suatu jasa dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, bahan-bahan dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas dari penyedia jasa adalah memberi bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

b). *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu berupa orang atau mesin. Interaksi antara penyedia jasa dan pasien merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pasien ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting.

c). *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d). *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pasien tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Seddighi & Theocharous (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa karakteristik produk yang meliputi kunjungan sebelumnya, biaya hidup destinasi, harga paket wisata, fasilitas, biaya transportasi, kualitas promosi dan iklan, kualitas layanan, dan kondisi politik menentukan pengambilan keputusan wisatawan mengenai pilihan tujuannya. Morbey (2006) mengungkapkan bahwa dengan mengoptimalkan/penggunaan website dan teknologi informasi komunikasi dalam promosi dimaksudkan agar menarik minat pengunjung untuk berkunjung pada tempat wisata tersebut. Sedangkan Putera dan Laksani (2008) mengungkapkan tentang Pariwisata sebagai sebuah industri memerlukan pengelolaan yang baik, diantaranya dengan *Destination Management System* (DMS). DMS tersebut dapat memberikan manfaat bagi pemasaran melalui website dengan memperhatikan melalui tampilan, melengkapi sarana bahasa dan informasi, serta meningkatkan level interaksi dalam berkomunikasi dengan pengunjung. DMS juga dimaksudkan menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung yang berkunjung di suatu daerah pariwisata.

2.2 *Keinginan Berperilaku (Behavioral Intention)*

Faktor sentral dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana adalah keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Keinginan dianggap sebagai suatu kondisi dalam menangkap faktor-faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku, yaitu indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak dari upaya mereka untuk dikerahkan dalam rangka untuk melakukan perilaku (Ajzen 1991). Semakin kuat keinginan untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi. Inti Teori Perilaku Terencana menurut Ajzen (1988) dalam Kholid (2010) mencakup tiga hal, yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*),

serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Behavioral beliefs menghasilkan sikap suka atau tidak suka berdasarkan perilaku individu tersebut. *Normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif, sedangkan *control beliefs* menimbulkan kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam perpaduannya, ketiga faktor tersebut menghasilkan keinginan berperilaku (*behavior intention*) (Ajzen 1988 dalam Kholid 2010). Sehingga, *behavioral intention* dapat juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengulangi atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen. Peter dan Olson (2000) menyebutkan pada dasarnya keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Seseorang dapat berpendapat bahwa keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai suatu tujuan. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan/keputusan di mana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi—sikap konsumen untuk terlibat dalam perilaku dan norma subjektif—dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan keinginan berperilaku 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 sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Pembentukan sikap dan pola perilaku pelanggan terhadap pembelian produk dan jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap seorang pelanggan sering terbentuk dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan atau jasa tersebut (*favourable*), misalnya dengan berkata hal-hal yang positif tentang produk, dan merekomendasikan kepada orang lain, loyal, dan rela membayar lebih mahal dari produk sejenis. Namun sebaliknya, jika produk tersebut gagal memenuhi fungsi yang sebagaimana diharapkan konsumen, maka akan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (*unfavourable*), misalnya dengan berkata negatif tentang produk, pindah kepada produk lain, bahkan menuntut perusahaan melalui pengadilan (Zeithaml, 2000).

Mowen (1995) menyatakan bahwa produk merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan perilaku konsumen untuk jangka panjang. Karakteristik produk merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari informasi, objek wisata, promosi, atraksi wisata, fasilitas, kualitas layanan, akomodasi dan hiburan (sarana) (Yoeti, 1996). Yu *et al.* (2005) dalam penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa produk memang memiliki pengaruh terhadap keinginan berperilaku. Hui *et al.* (2006), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa wisatawan yang merasa puas (*tourist satisfaction*) dengan sarana, layanan, dan informasi akan merekomendasikannya sebagai daerah tujuan wisata baik kepada saudara, teman, dan relasi serta akan berpengaruh juga terhadap kesediaan wisatawan tersebut untuk mengunjungi kembali (*revisiting*). Fasilitas fisik (sarana) yang baik ditemukan memiliki dampak terhadap keinginan untuk bersikap positif, yaitu keinginan untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali yang didahului oleh kepuasan (Lin & Wang, 2011). Keinginan konsumen untuk kembali atau tidak, juga didasarkan pada kualitas layanan (Park dan Zanger, 1990 dalam Yu *et al.*, 2014) serta layanan teknologi (Kim *et al.*, 2013). Selain itu, kecukupan informasi yang diberikan oleh petugas ditemukan memiliki korelasi terhadap keinginan untuk berkunjung kembali (Woodside *et al.* 1989).

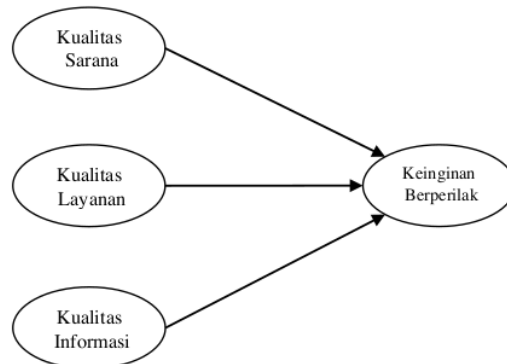
Kualitas sarana meliputi kelengkapan fasilitas-fasilitas yang dimiliki tempat wisata di Kota Blitar. Kelengkapan fasilitas-fasilitas tersebut meliputi tempat parkir, tempat ibadah, toilet, tempat permainan anak, dan sarana penunjang lain. Kualitas layanan yang diberikan terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas layanan

tersebut meliputi teknologi dan peralatan yang dimiliki, pelayanan administrasi, karyawan komunikatif, berpakaian rapi dan sopan, serta peduli terhadap masalah pengunjung. Kualitas informasi tentang pariwisata dapat diperoleh dari brosur, radio, website, serta petugas yang ada di lapangan untuk mengetahui lebih jelas tentang pariwisata di Kota Blitar. Keseluruhan indikator tersebut diadopsi dan dikembangkan dari Seddighi & Theocharous (2000). Dari penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Kualitas sarana yang semakin baik akan berdampak langsung terhadap keinginan berperilaku.
- H2: Kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak langsung terhadap keinginan berperilaku.
- H3: Kualitas informasi yang semakin baik akan berdampak langsung terhadap keinginan berperilaku.

3. Metodologi

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yang telah ditetapkan. Dengan demikian, jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian melalui hipotesis (Singarimbun & Effendi 2006) yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan kerangka konseptual tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan di beberapa situs Pariwisata Kota Blitar yakni (Makam dan Museum Bung Karno, Istana Gebang, Taman Kebon Rojo, dan *Water Park* Sumber Udel). Letak dari masing-masing tempat wisata yang berada di Kota Blitar tidak jauh satu dengan lainnya, sehingga memudahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Dengan penciptaan atmosfer yang nyaman, diharapkan akan meningkatkan kunjungan wisata. Secara tidak langsung, dengan penciptaan atmosfer yang nyaman membuat pengunjung akan betah berada di Kota Blitar yang akan memaksimalkan wawasan pengunjung tentang suatu destinasi wisata yang layak menjadi unggulan.

Karakteristik populasi dalam penelitian ini mengacu pada pengunjung yang memiliki tingkat perhatian tertentu terhadap pariwisata. Alasan penentuan karakteristik tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat, karena data terkumpul dari responden yang memperhatikan aspek-aspek yang ada pada pariwisata Kota Blitar serta mampu membandingkannya dengan objek wisata buatan di kota lain. Tingkat perhatian tertentu yang dimaksud adalah pengunjung yang baru saja menikmati objek pariwisata Kota Blitar dan memiliki pengalaman berkunjung ke tempat wisata buatan di kota lain. Sehingga, teknik pengambilan sampel yang digunakan harus didasarkan pada pertimbangan-

pertimbangan tertentu yang dipandang memiliki hubungan erat dengan ciri-ciri dari populasi. Maka, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu. Dengan teknik *purposive sampling*, maka calon responden akan diwawancarai terlebih dahulu untuk memastikan bahwa calon responden tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Pendampingan kepada responden juga dilakukan untuk memberikan penjelasan apabila responden kurang memahami maksud dari item-item yang ada di kuesioner.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan wawancara yang ditujukan kepada pengunjung objek wisata di Kota Blitar serta studi pustaka. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan sebab akibat dengan menggunakan program Amos 19. Sebanyak 122 responden telah dikumpulkan secara acak antara bulan Maret hingga April 2016, pada hari kerja dan akhir pekan dari pengunjung yang datang pagi hingga siang hari (Lin dan Liang 2011). Karakteristik sampel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Kategori	Jumlah Responden (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	46,62
	Perempuan	53,38
Usia	<20	5,26
	20 – 25	29,32
	26 – 35	36,84
	36 – 45	19,55
	> 45	9,02
Pendidikan	SD	1,50
	SMP	3,76
	SMA	36,84
	S1	54,14
	S2	3,76

4. Hasil & Pembahasan

Sebagaimana analisis multivariat yang lain, dalam analisis regresi perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi. Sebelum melakukan analisis regresi, maka data perlu berdistribusi normal serta tidak adanya *outlier* (Hair *et al.* 1998). Evaluasi dalam penentuan normal atau tidaknya data dilakukan dengan menggunakan nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai *critical ratio skewness* dan *kurtosis* di atas nilai kritis, maka data tidak berdistribusi normal (Hair *et al.* 2010). Berdasarkan hasil analisis, ternyata nilai *critical ratio skewness* dan *kurtosis* dari 20 indikator masih berada di dalam rentang $\pm 1,96$, kecuali *critical ratio kurtosis* dari dua indikator untuk mengukur sarana dan satu indikator untuk mengukur informasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Outlier dideteksi dengan cara melihat nilai *mahalanobis distance* (D^2) dibagi dengan nilai *df* pada tingkat signifikansi 0,001. *Outlier* terjadi apabila terdapat nilai D^2/df yang lebih besar dari 3 (Hair *et al.* 2010). Hasil perhitungan *z-score* dan D^2/df pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengamatan yang memiliki nilai di atas 3. Dengan demikian, tidak ada masalah *outlier* pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Faktor Konfirmatori

Alat analisis yang digunakan diuji menggunakan program Amos 19. Analisis Faktor Konfirmatori mencakup 20 item, antara lain tujuh item kualitas sarana, lima item kualitas layanan, empat item kualitas informasi, dan empat item keinginan berperilaku. Hasil analisis menunjukkan *Goodness of Fit Indices* yang cukup baik ($\chi^2 = 126,72$, RMSEA = 0,07, NFI = 0,90, NNFI = 0,96, CFI = 0,97, GFI = 0,91, AGFI = 0,87).

Suatu instrumen penelitian atau item-item dalam kuesioner dianggap valid jika informasi yang ada pada tiap item berkorelasi erat dengan informasi dari item-item dalam mengukur suatu variabel sebagai satu kesatuan (Sijintak & Sugiarto 2006). Suatu item dianggap valid jika nilai *standardized loading factors* (SLF) < 0,5. Namun jika nilainya $\geq 0,3$ maka masih dapat dipertimbangkan untuk tidak dihapus (Hair *et al.* 2010; Wijanto 2008). Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel yang diukur, jika nilai *standardized loading factors* untuk masing-masing item $\geq 0,3$. Selain itu, menurut Sedangkan pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Composite/ Construct Reliability Measure* (Ukuran Reliabilitas Komposit/Konstruk) (Hair *et al.*, 1998). Suatu *construct* dikatakan memiliki reliabilitas yang baik, jika nilai *construct reliability*-nya $\geq 0,70$. *Construct reliability* (CR) < 0,7 namun $\geq 0,5$ merupakan reliabilitas konstruk yang dapat diterima. Nilai SLF dan CR disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

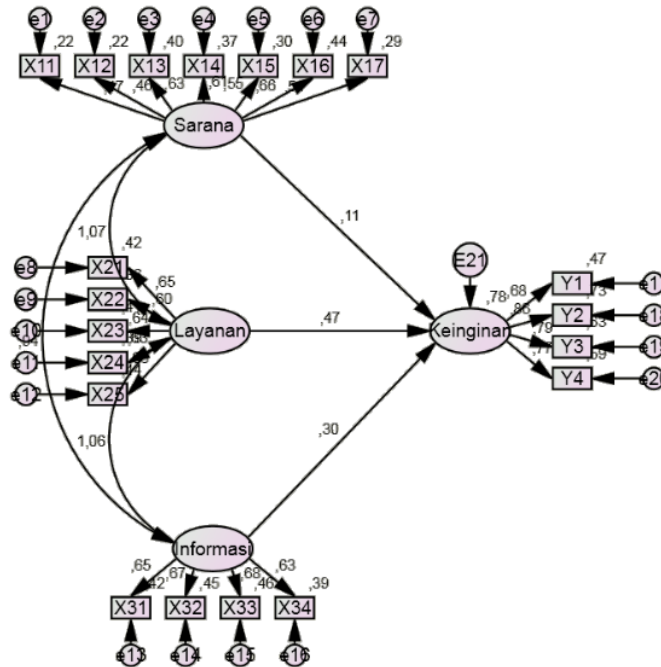
Variabel	Item	SLF	CR
Kualitas Sarana	1	0,474	0,764468
	2	0,465	
	3	0,633	
	4	0,611	
	5	0,552	
	6	0,66	
	7	0,535	
Kualitas Layanan	8	0,664	0,772674
	9	0,628	
	10	0,642	
	11	0,599	
	12	0,647	
Kualitas Informasi	13	0,627	0,749962
	14	0,676	
	15	0,667	
	16	0,648	
Keinginan Berperilaku	17	0,684	0,858036
	18	0,856	
	19	0,792	
	20	0,765	

4.2 Hasil Model Struktural

Model Struktural menghasilkan nilai statistik sebagai berikut: $\chi^2 = 96,29$, $R^2 = 0,779$, RMSEA = 0,056, NFI = 0,91, NNFI = 0,94, CFI = 0,95, GFI = 0,90, AGFI = 0,85. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model struktural yang menguji hubungan kausal antara variabel kualitas sarana, layanan, dan informasi, serta keinginan berperilaku dapat dikatakan sebagai model struktural yang baik. Tabel 3 menyajikan hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai t. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan jika nilai t lebih besar dari $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.* 1998; Wijanto 2008). Hasil estimasi menggunakan program Amos ditampilkan pada Gambar 2.

Pengujian H1 menghasilkan koefisien jalur pengaruh kualitas sarana secara langsung terhadap keinginan berperilaku dengan nilai t sebesar 0,242 ($< \pm 1,96$) serta *standardized loading factors* sebesar 0,55 Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik sarana objek wisata tidak berdampak signifikan pada peningkatan keinginan berperilaku pengunjung.

Pengujian H2 menghasilkan koefisien jalur pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap keinginan berperilaku dengan nilai t sebesar 2,117 ($> \pm 1,96$) dengan nilai *standardized loading factors* sebesar 0,55. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik kualitas layanan objek wisata berdampak signifikan pada keinginan berperilaku pengunjung.



Gambar 2. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Pengujian H3 menghasilkan koefisien jalur pengaruh kualitas informasi secara langsung terhadap keinginan berperilaku dengan nilai t sebesar 0,663 ($< \pm 1,96$) serta *standardized loading factors* sebesar 0,373. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik kualitas informasi objek wisata tidak berdampak signifikan pada keinginan berperilaku pengunjung.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

H	Hubungan variabel	SLF	Nilai t
1	Kualitas sarana → Keinginan berperilaku	0,142	0,242
2	Kualitas layanan → Keinginan berperilaku	0,55	2,117*
3	Kualitas informasi → Keinginan berperilaku	0,373	0,663

Ket: *signifikan pada level 0,05, two-tailed

4.3 Pembahasan

Kualitas layanan yang mencakup teknologi dan peralatan yang dimiliki, pelayanan administrasi, karyawan komunikatif, berpakaian rapi dan sopan, serta peduli terhadap masalah pengunjung menjadi faktor utama yang dijadikan pengunjung sebagai dasar dalam menentukan sikap selanjutnya. Hal ini karena dalam semua objek wisata, faktor-faktor tersebutlah yang paling lama bersinggungan dengan pengunjung. Pengunjung bersinggungan dengan sarana yang ada (seperti tempat parkir, tempat ibadah, dan toilet) hanyalah dengan porsi waktu yang singkat. Informasi tampaknya mendapatkan porsi yang kecil dalam benak pengunjung. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa fasilitas fisik (sarana) (Yu *et al.*, 2014) dan informasi yang diberikan (Woodside *at al.* 1989) merupakan indikator dari kualitas layanan. Sehingga, kualitas layanan yang baik juga ditunjang dari sarana yang disediakan dan informasi yang disampaikan.

5. Simpulan

Beberapa hal dapat dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata khususnya yang ada di Kota Blitar. Hal yang dapat dilakukan adalah berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan. Pemerintah daerah serta pengelola objek wisata dapat mengaplikasikan teknologi informasi dan komunikasi untuk pelayanan administrasi bagi pengunjung. Pengelola hendaknya juga menghimbau para karyawan untuk selalu berperenampilan rapi dan melayani pengunjung dengan ramah dan santun.

Daftar Rujukan

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 171-211.
- Bigne, J.E., Mattila, A.S. & Andreu, L. 2008. The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Craven, D.W. (2004). Pemasaran Strategis (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. 1982. Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Psychology of Store Atmosphere*, 58 (1), 34-57
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Edisi 5). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Edisi 7). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hui, T.K., Wan, D., dan Ho, A. 2006. Tourist' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. Departement of Management & Organization, NUS Business School, National of Singapore. Page 967-975.
- Kholid, A. (14 November 2010). Theory of Planned Behaviour [Artikel Blog]. Diperoleh dari masmamad.blogspot.com/2010/11/theory-of-planned-behaviour.html
- Kim, M.K., Kim, S.K., Lee, D; Judge, L.W, & Huang, H. 2013. Service Quality and Satisfaction Perspectives at the 2011 International Amateur Athletic Federation (IAAF) World Championships. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 8.(2), 39-44.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Penegendalian (Jilid 1 & 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, F.J., & Wang, Y.J. 2011. A Study of Service Model among Interactive Marketing, Service Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention: A Case of I-Lan Area Leisure Farm in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5 (16), 7076-7084.
- Lin, J.S.C. & Liang, H.Y. 2011. The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes. *Managing Service Quality*, 21 (4), 350-372.

- Morbey, M.L. 2006. *Killing a Culture Softly: Corporate Partnership With a Russian Museum*. Institute for Reseach on Learning Technologies, York University, Toronto Canada. Museum Management and Curatorship. Page 267-282.
- Mowen, J.C. (1995). *Cunsomer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Pan, F., Su, S. & Chiang, C. 2008. Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (2), 95-110.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 4, Jilid 1 dan 2)*, Jakarta: Erlangga.
- Putera, P.B. dan Laksani, C.S. 2008. *Penerapan Destination management System (DMS) Dalam Pemasaran Pariwisata Bangka Belitung Berbasis TIK (Menggagas E-tourism Visit babel Archipelago 2010)*. Pusat Penelitian Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Halaman 10-15.
- Seddighi, H.R. dan Theocharous, A.L. 2000. *A Model of Tourism Destination Choice : A Theoretical and Empirical Analysis*. Economics Departement, University of Sunderland UK. Tourism Management. Page 475-487.
- Sijintak, T.J.R. & Sugiarto. (2006). LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woodside, A.G., Frey, L.L., & Daly, R.T. 1989. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Yoeti, O.A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Yu, C.M.J., Wu, L.Y., Chiao, Y.C., & Tai, H.S. 2005. Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : The Case of Lexus In Taiwan. *Journal Of Total Quality Management*, 16 (6), 707-719.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D., & Huang, H. 2014. Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personaliti* 42 (5), 757-768.
- Zeithaml, V.A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

Sandi 16AGU

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
3	Submitted to Ghana Technology University College Student Paper	1%
4	Submitted to Intercollege Student Paper	1%
5	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
6	lp3e.fe.unpad.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 17 words

Exclude bibliography On