



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS YANG DITAWARKAN
OLEH TUJUAN WISATA TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG DAN INTENSI PERILAKU DI MASA DEPAN
(STUDI KASUS : KAWASAN DESA WISATA CIWIDEY)**

SKRIPSI

FELICIA YUSTIANA SUMLANG

0906611192

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS YANG DITAWARKAN
OLEH TUJUAN WISATA TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG DAN INTENSI PERILAKU DI MASA DEPAN
(STUDI KASUS : KAWASAN DESA WISATA CIWIDEY)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

FELICIA YUSTIANA SUMLANG

0906611192

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN
DEPOK
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan
dengan benar.**

Nama : Felicia Yustiana Sumlang

NPM : 0906611192

Tanda Tangan :



Tanggal : 02 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

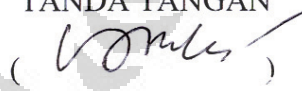
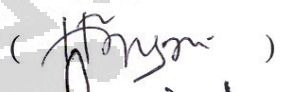
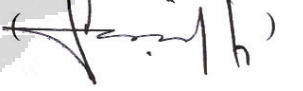
Nama : Felicia Yustiana Sumlang
NPM : 0906611192
Program Studi : Manajemen
Kekhususan : Manajemen Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi:

- Indonesia : Analisis Persepsi Kualitas Yang Ditawarkan Oleh Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Intensi Perilaku di Masa Depan (Studi Kasus : Kawasan Desa Wisata Ciwidey)
- Inggris : *Analysis Perceived Quality of Destination's Offerings Toward Visitor Satisfaction and Behavioural Future Intentions (Case Study : Tourist Village of Ciwidey)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

	NAMA	TANDA TANGAN
KETUA	: Rambat Lupiyoadi S.E., M.E	()
PEMBIMBING	: Hapsari Setyowardhani S.E., M.M	()
ANGGOTA PENGUJI	: Sri Daryanti S.E., M.M	()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 02 Juli 2012

KPS Ekstensi Manajemen

IMO GANDAKUSUMA, MBA
NIP:196010031991031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus karena atas berkat dan hikmat dari pada-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Ibu Hapsari Setyowardhani, selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Bapak Gunggung, selaku Kepala Bidang Sosial dan Budaya Kecamatan Ciwidey yang telah membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (3) Mama dan Papa yang telah memberikan dukungan doa dan dukungan material selama proses pembuatan skripsi ini;
- (4) Adik saya Michael Onesimus Sumlang beserta Tim Four to Seven yang telah membantu dalam pembuatan *project survey online* nya;
- (5) Florentinus Astro Doni yang selalu memberikan saya semangat sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini;
- (6) dan yang terakhir yaitu teman-teman saya angkatan 2009 Ekstensi Manajemen FE-UI yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 02 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: : Felicia Yustiana Sumlang

NPM : 0906611192

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

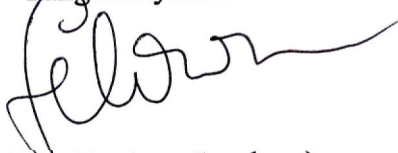
Analisis Persepsi Kualitas yang Ditawarkan Oleh Tujuan Wisata Terhadap
Kepuasan Pengunjung dan Intensi Perilaku di Masa Depan
(Studi Kasus : Kawasan Desa Wisata Ciwidey)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada Tanggal: 02 Juli 2012

Yang menyatakan



(Felicia Yustiana Sumlang)

ABSTRAK

Nama : Felicia Yustiana Sumlang
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Analisis Persepsi Kualitas yang Ditawarkan Oleh Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Intensitas Perilaku di Masa Depan (Studi Kasus : Kawasan Desa Wisata Ciwidey)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan yang kompleks dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* di mana di dalamnya terdapat konstruk formatif dan reflektif. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey dengan jumlah responden sebesar 120 orang. Dalam penelitian ini dibahas tentang pengaruh persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan Kawasan Desa Wisata Ciwidey dengan atribut tujuan wisata sebagai indikatornya terhadap kepuasan pengunjung serta intensi perilaku di masa depan.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa atribut suatu tujuan wisata turut mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas suatu tujuan wisata yang secara positif juga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung sendiri juga memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi perilaku di masa depan. Selanjutnya, hipotesis persepsi wisatawan terhadap kualitas tujuan wisata dan intensi perilaku di masa depan tidak diterima.

Manajemen Kawasan Desa Wisata Ciwidey termasuk aparat pemerintah di dalamnya diharapkan dapat memberikan perhatian dan dukungan yang lebih besar lagi bagi pengembangan Kawasan Desa Wisata Ciwidey agar menjadi suatu daerah tujuan wisata yang diminati sehingga berdampak positif juga bagi kehidupan masyarakat lokal setempat.

Kata Kunci: Desa Wisata, Atribut Tujuan Wisata, Kualitas, Kepuasan, Intensitas Perilaku di Masa Depan

ABSTRACT

Name : Felicia Yustiana Sumlaang
Program : Management - Extension
Title : *Analysis of Perceived Quality of The Destination's Offerings
Toward Visitor Satisfaction and Behavioural Future Intentions
(Case Study : Tourist Village of Ciwidey)*

The purpose of this research is to explore the complex using Structural Equation Modelling (SEM), whereby both formative and reflective constructs are included. The respondents of this research are people who ever been visiting Tourist Village of Ciwidey as a tourist. This research is discussed about the influence of perceived quality of destination's offerings with destination attributes as the indicators toward visitor satisfaction and behavioural future intentions.

Destination attributes affect the perceived quality of destination's offerings, which positively relates to satisfaction as well as visitor's behavioural intentions. But the link between perceived quality of the destination's offerings and behavioural future intentions is unaccepted.

Management of Ciwidey Tourist Village include the government is expected to give more support and attention on developing this region. In order to make this region become the most favorite place to visit and also can give good impact for the local people there.

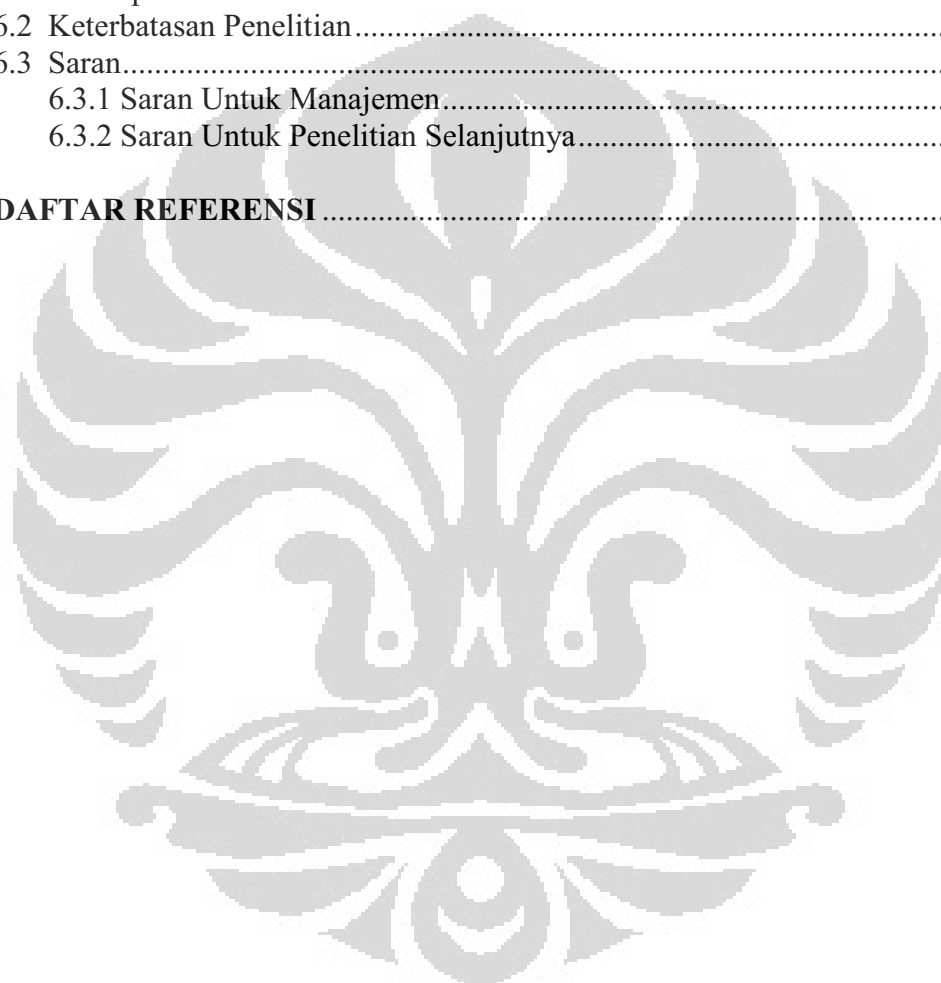
Keyword : Tourism Village, Destination Attributes, Quality, Satisfaction, Behavioural Future Intentions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti	6
1.4.2 Manfaat Bagi Manajemen	6
1.4.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5.1 Batasan Penelitian	7
1.5.2 Batasan Responden	7
1.5.3 Periode Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 LANDASAN LITERATUR	9
2.1 Konsep Waktu Luang (<i>Leisure</i>)	9
2.2 Industri <i>Leisure</i>	10
2.3 Definisi Pariwisata	12
2.4 Definisi dan Prinsip Ekowisata	13
2.5 Definisi Desa Wisata	14
2.5.1 Komponen Utama Desa Wisata	19
2.6 Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>)	19
2.7 Kepuasan Pengunjung (<i>Visitor Satisfaction</i>)	20
2.8 Intensitas Perilaku di Masa Depan (<i>Behavioural Future Intentions</i>)	21
2.9 <i>Perceived Stimulation</i>	22
2.10 Referensi Penelitian Sebelumnya	24

BAB 3 PROFIL KAWASAN DESA WISATA CIWIDEY	30
3.1 Gambaran Umum Kawasan Desa Wisata Ciwidey	30
3.2 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kabupaten Bandung Selatan.....	31
3.3 Potensi Pariwisata di Kawasan Desa Wisata Ciwidey.....	33
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	38
4.1 Desain Penelitian.....	38
4.1.1 Riset Eksploratori.....	38
4.1.2 Riset Deskriptif	39
4.2 Metode Pengumpulan Data	39
4.3 Metode Pengambilan Sampel.....	39
4.4 Kerangka Penelitian	40
4.5 Hipotesis Penelitian.....	41
4.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
4.7 Sistematika Kuesioner.....	45
4.8 Metode Analisis Data.....	47
4.8.1 <i>Pretest</i>	47
4.8.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas	47
4.8.2 Analisis Frekuensi.....	48
4.8.3 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	48
4.8.3.1 <i>Cofirmatory Factor Analysis (CFA) One Step Approach</i>	49
4.8.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas	50
4.8.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	51
4.8.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	53
BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	54
5.1 Pelaksanaan Penelitian	54
5.1.1 Pelaksanaan Pretest.....	54
5.1.2 Pelaksanaan Survey.....	56
5.1.3 Proses Sortir dan Seleksi Data	57
5.2 Analisis Frekuensi.....	57
5.2.1 Profil Responden.....	57
5.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
5.2.1.2 Usia Responden.....	57
5.2.1.3 Pekerjaan Responden	58
5.2.1.4 Pendidikan Responden	58
5.2.1.5 Domisili Tempat Tinggal Responden	59
5.2.1.6 Besar Pengeluaran Responden	59
5.2.2 Pertanyaan Tambahan	60
5.2.2.1 Alat Transportasi yang Digunakan Responden.....	60
5.2.2.2 Sumber Informasi Tujuan Wisata	60
5.2.2.3 Lama Waktu Berkunjung	61
5.2.2.4 Alasan Utama Berkunjung	61
5.2.2.5 Pilihan <i>Agent</i> Sebagai Penyelenggara Perjalanan	62
5.2.2.6 Keikutansertaan Pendamping.....	62
5.2.2.7 Frekuensi Melakukan Liburan Dalam Waktu 1 Tahun.....	63
5.3 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	63
5.3.1 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)One Step Approach</i>	63

5.3.2 Validitas dan Reabilitas.....	66
5.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	67
5.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	69
5.3.5 Analisis Kecocokan Model Struktural.....	73
5.3.5.1 Analisis Hipotesis H1.....	74
5.3.5.2 Analisis Hipotesis H2.....	79
5.3.5.3 Analisis Hipotesis H3.....	80
5.3.5.4 Analisis Hipotesis H4.....	81
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
6.3 Saran.....	84
6.3.1 Saran Untuk Manajemen.....	84
6.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR REFERENSI.....	87



DAFTAR GAMBAR

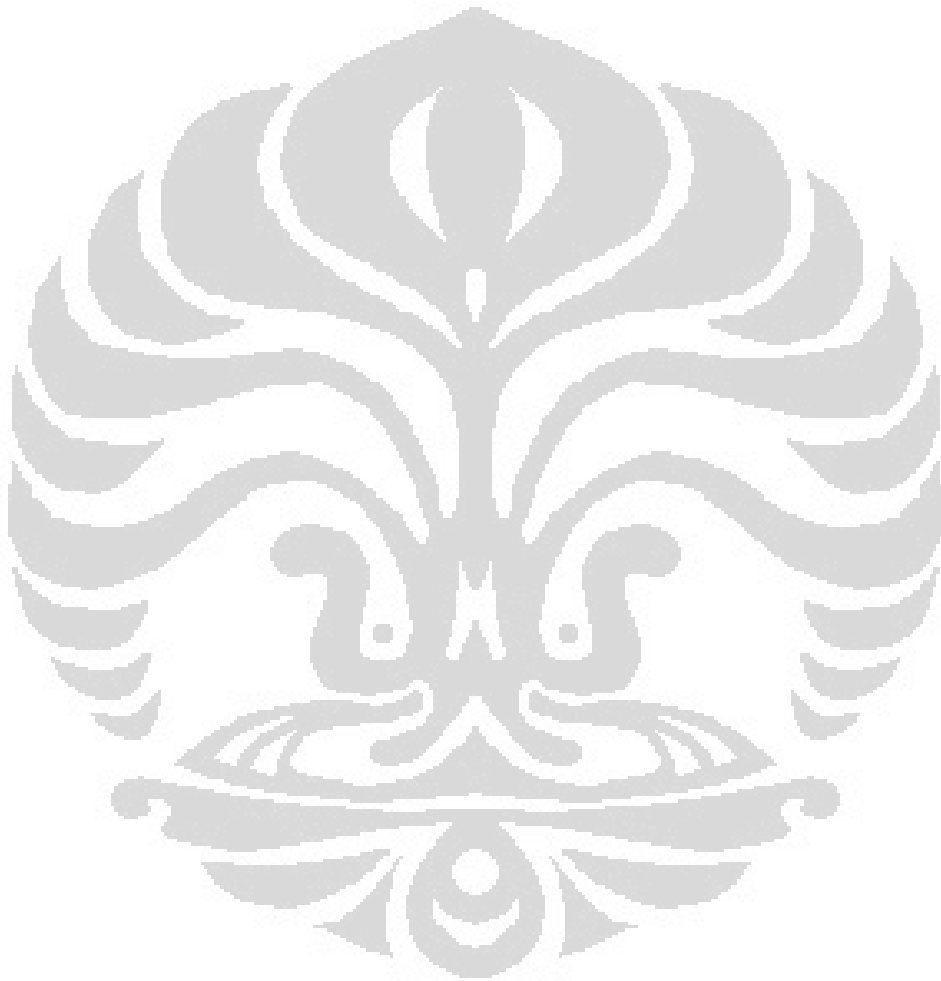
Gambar 2.1	Tipe Organisasi <i>Leisure</i> Berdasarkan Kategori	11
Gambar 2.2	Model Afeksi Russel	23
Gambar 3.1	Peta Lokasi Penelitian	30
Gambar 3.2	Perkebunan Teh.....	33
Gambar 3.3	Rumah Penduduk Setempat	33
Gambar 3.4	Kawah Putih	34
Gambar 3.5	Bumi Perkemahan Ranca Upas	34
Gambar 3.6	Pemandian Air Panas Cimanggu.....	33
Gambar 3.7	Pemandian Air Panas Walini.....	35
Gambar 3.8	Situ Patengan di Sore Hari	36
Gambar 3.9	Pintu Masuk Perkebunan Teh Rancabali	37
Gambar 3.10	Kebun Stroberi Petik Sendiri.....	37
Gambar 4.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 5.1	<i>Basic Model Standarized Solution</i>	64
Gambar 5.2	<i>Basic Model T-Value</i>	65
Gambar 5.3	<i>Structural Model T-Value</i>	71
Gambar 5.4	<i>Structural Model Estimate</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Wisatawan Mancanegara 2007-2011	1
Tabel 1.1	Perkembangan Wisatawan Nusantara 2006-2011.....	1
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 5.1	<i>Pre-testing</i> Hasil Uji Reabilitas dan Validitas	55
Tabel 5.2	Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin....	57
Tabel 5.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 5.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 5.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 5.6	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	59
Tabel 5.7	Profil Responden Berdasarkan Besar Pengeluaran Per Bulan.....	59
Tabel 5.8	Alat Transportasi yang Digunakan....	60
Tabel 5.9	Sumber Informasi.....	60
Tabel 5.10	Lama Waktu Berkunjung.....	61
Tabel 5.11	Alasan Utama Melakukan Kunjungan.....	61
Tabel 5.12	Pilihan Memilih <i>Agent</i> Sebagai Penyelenggara Perjalanan	62
Tabel 5.13	Pendamping Responden Saat Berwisata.....	62
Tabel 5.14	Frekuensi Berlibur Dalam 1 Tahun.....	63
Tabel 5.15	Uji Validitas dan Reabilitas	66
Tabel 5.16	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness Of Fit</i>).....	69
Tabel 5.14	Kesimpulan Uji Hipotesis.....	74

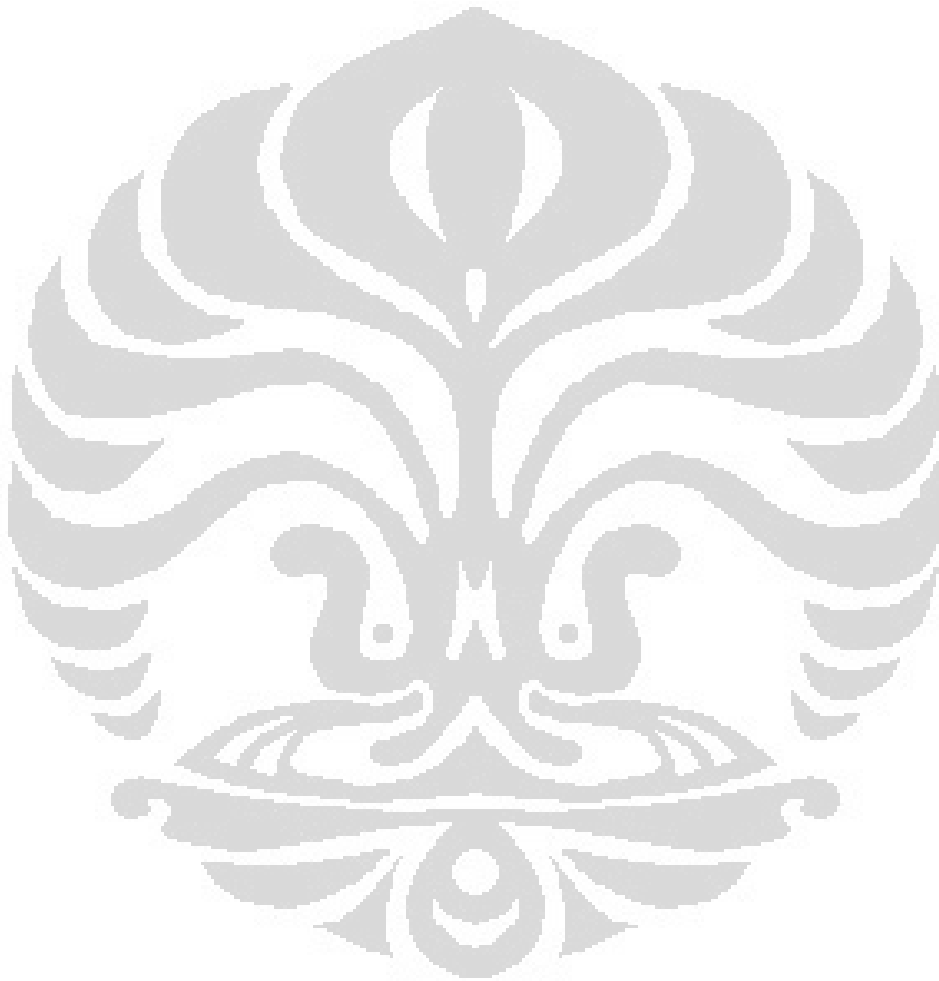
DAFTAR RUMUS

Rumus 4.1 <i>Construct Reability</i>	50
Rumus 4.2 <i>Variance Extracted</i>	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Output SPSS
Lampiran 2	Hasil Output LISREL
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Jurnal Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prospek pariwisata Indonesia ke depan sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourist*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020). Masing-masing diantaranya yaitu 231 juta dan 438 juta orang yang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Hal tersebut akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020 (Zain & Taufik, 2011).

Berbagai negara termasuk Indonesia turut menikmati dampak dari pariwisata dunia. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Indonesia berkembang dengan pesat serta memiliki prospek yang cerah untuk dapat dikembangkan menjadi salah satu alat penopang perekonomian negara terbesar setelah minyak bumi dan gas. Peningkatan yang terjadi ini dapat dilihat juga dari data perkembangan jumlah kunjungan wisatawan (lihat Tabel 1.1 dan Tabel 1.2) dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Perkembangan Wisatawan Mancanegara 2007-2011

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-rata Lama	Rata-rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan	Tinggal (hari)	Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (juta USD)	Pertumbuhan (%)
		(%)					
2007	5.505.759	13,02	9,02	107,70	970,98	5.345,98	20,19
2008	6.234.497	13,24	8,58	137,38	1.178,54	7.347,60	37,44
2009	6.323.730	1,43	7,69	129,57	995,93	6.297,99	-1,29
2010	7.002.944	10,74	8,04	136,01	1.1085,75	7.60,45	2,73
2011	7.649.731	9,24	7,84	142,69	1.118,26	8.554,39	12,51

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf dan BPS, 2011

Dari Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di atas, dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun. Kenaikan yang cukup terlihat signifikan yaitu pada tahun 2008 dengan persentase pertumbuhan sebesar 13,24 %. Namun jumlah kunjungan yang paling tinggi dari

semuanya adalah pada tahun 2011 dengan angka kunjungan sebesar 7.649.731 orang disertai pertumbuhan devisa negara tahun tersebut sebesar 12,51 %.

Hal yang sama juga terjadi dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang terjadi pada tahun 2006 – 2011. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa kenaikan terus terjadi sepanjang tahun. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan nusantara memiliki waktu luang yang cukup baik dengan melakukan perjalanan wisata setiap tahunnya. Rata-rata mereka melakukan perjalanan mencapai hampir 2 kali dalam setahun.

Tabel 1.2 Perkembangan Wisatawan Nusantara 2006-2011

Tahun	Wisatawan Nusantara (ribuan orang)	Perjalanan (ribuan)	Rata-rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2006	114.27	204.553	1,79	431,24	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	489,95	108,96
2008	117.213	225.041	1,92	547,33	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	600,30	137,91
2010	122.312	234.377	1,92	641,76	150,41
2011*)	89.112	172.917	1,94	662,68	114,59

Sumber : Pusdatin Kemendparekraf dan BPS, 2011

*) Angka sementara Triwulan I-III

Keadaan di atas didukung juga dengan pulihnya iklim investasi di Indonesia, sehingga kapasitas dan diversifikasi tujuan wisata Indonesia yang memiliki daya saing internasional akan semakin banyak dan variatif. Tempat-tempat yang berpotensi pun dibangun dan didesain sesuai dengan kecenderungan dan kebutuhan manusia modern demi mengundang banyak kunjungan wisatawan.

Fenomena yang terjadi ini tentu sangat berimplikasi terhadap adanya pergeseran orientasi dan preferensi pasar pada pemilihan produk wisata. Adapun bentuk promosi wisata yang ditemukan belakangan ini semakin mengarah kepada nuansa baru yang ditawarkan demi memberikan ruang kenyamanan sebagai wahana beristirahat dari aktivitas dan rutinitas sehari-hari. Sampai pada akhirnya, produk wisata konvensional saat ini mulai banyak ditinggalkan dan beralih ke produk wisata yang lebih mengedepankan pembangunan pariwisata yang mendukung kelestarian sumber daya baik alam, budaya dan manusia.

Merujuk dari hal tersebut, maka kegiatan pariwisata saat ini dilakukan guna meminimalisir dampak negatif dari perkembangan pariwisata massal di

mana sumber daya lebih dikomersialkan daripada dijaga keaslian dan kelestariannya.

Pandangan ini pun akhirnya mendorong menjamurnya desa-desa wisata di berbagai propinsi di Indonesia, termasuk Jawa Barat. Selama ini, jenis wisata yang lebih populer di kalangan masyarakat kita adalah wisata kota, wisata alam, wisata budaya, maupun wisata olahraga. Padahal kehidupan dan keindahan alam pedesaan pun bisa jadi memiliki potensi yang sama besarnya untuk dikembangkan dan dikemas menjadi paket wisata desa. Wisata desa menawarkan sesuatu yang berbeda daripada sekedar berlibur di resor atau hanya mengisi liburan dengan berbelanja saja. Tetapi jauh daripada itu, wisata desa menawarkan kegiatan-kegiatan yang mungkin tidak terpikirkan oleh kita untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari kota, misalnya mengenal budaya setempat, cara hidupnya, keseniannya atau ikut langsung dalam kegiatan masyarakat seperti bercocok tanam, memetik hasil perkebunan dan sebagainya.

Adapun obyek wisata yang menjadi unggulan tidak semata-mata hanya menikmati keindahan alam yang dimiliki sebuah daerah tetapi juga secara komprehensif sebagai upaya untuk membangun pariwisata yang berbasis pada masyarakat (*community based tourism*).

Dalam kunjungannya ke salah satu desa wisata di Jawa Tengah, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu menekankan pentingnya keseimbangan lingkungan dan keterlibatan warga setempat dalam mengembangkan tujuan wisata pariwisata. Hal ini didukung juga dengan adanya Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri sebagai skema dalam mengembangkan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif dengan mengoptimalkan bantuan pemerintah tersebut. Program PNPM Mandiri Pariwisata bertujuan untuk mengembangkan kapasitas masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan usaha di bidang pariwisata. Masyarakat sebagai subjek pembangunan dapat menjadi pelaku aktif di tujuan wisata pariwisata (*Pengembangan Destinasi*. Buletin Asita, 2011).

Jawa Barat sebagai propinsi yang kaya akan potensi nampaknya tidak mau ketinggalan dalam memanfaatkan *moment* potensial ini. Wilayah Kabupaten Bandung memiliki sepuluh desa yang berpotensi menjadi desa wisata. Desa-desa

tersebut disulap menjadi desa wisata dengan konsep yang sangat bervariasi, tergantung dari potensi yang dimilikinya. Salah satu kawasan yang memenuhi kriteria asli lokal, unik dan indah sebagai desa wisata adalah Kawasan Desa Wisata Ciwidey yang terletak di Kabupaten Bandung. Pesona alam yang memikat mulai dari kebun stroberi, kebun teh, wisata di Kawah Putih, Situ Patengan, dan masih banyak obyek wisata lain yang menjadi daya pikat Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini. Hal yang tidak boleh dilewatkan di sini juga adalah ekowisata karena di tempat ini terdapat beberapa desa wisata yang dapat memberikan pengalaman mengesankan bagi wisatawan yang berkunjung ke sini.

Sebagai salah satu tujuan wisata yang sedang berkembang dan perlu dikembangkan, Kawasan Desa Wisata Ciwidey perlu ditata sedemikian rupa sehingga memenuhi persyaratan dan kriteria sebagai suatu kawasan desa wisata yang memenuhi *standard*.

Dalam rangka memenuhi *standard* tersebut maka pihak pengelola dapat melakukan evaluasi terhadap pengunjung terkait dengan kualitas tujuan wisata, kepuasan yang dirasakan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zabkar, Brenic dan Dmitrovic (2010) di negara Slovenia dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dan kepuasan yang dihasilkan dari pelayanan tersebut akan mendorong timbulnya penyebaran informasi dari mulut ke mulut mulut (*positive word-of-mouth endorsements*), memberikan arahan (*referrals*) dan kunjungan kembali (*repeat visits*) yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan dari penyedia layanan wisata. Penelitian tersebut meneliti tentang atribut-atribut tujuan wisata (*destination attributes*) di kawasan wisata Slovenia yang terkait hubungannya dengan persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of destination's offerings*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) dan intensi perilaku di masa depan (*behavioral future intentions*).

Hasil penelitian itu berhasil membuktikan bahwa atribut-atribut suatu tujuan wisata mempengaruhi persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan yang secara positif dan terdapat hubungan yang positif juga dengan kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal yang sama tentang beberapa hal yang berhubungan dengan tujuan wisata khususnya Kawasan Desa Wisata Ciwidey dengan judul penelitian : **Analisis Persepsi Kualitas Yang Ditawarkan Oleh Suatu Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Intensi Perilaku Di Masa Depan (Studi Kasus: Kawasan Desa Wisata Ciwidey).**

Dalam penelitian ini juga akan dibahas mengenai hubungan antara kualitas Kawasan Desa Wisata Ciwidey sebagai suatu tujuan wisata dan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya dapat memprediksi intensi perilaku dari minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut-atribut suatu tujuan wisata (*destination attributes*) mempengaruhi persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata tersebut (*perceived quality of destination's offerings*) ?
2. Apakah persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of destination's offerings*) mempengaruhi kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*)?
3. Apakah kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) mempengaruhi intensi perilaku di masa depan (*behavioural future intentions*)?
4. Apakah persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of destination's offerings*) mempengaruhi intensi perilaku di masa depan (*behavioural future intentions*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh atribut-atribut tujuan wisata (*destination attributes*) terhadap persepsi dari kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of destination's offerings*).
2. Menganalisis pengaruh persepsi dari kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of destination's offerings*) terhadap kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*).
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) terhadap intensi perilaku di masa depan (*behavioural future intentions*).
4. Menganalisis pengaruh persepsi dari kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of destination's offerings*) terhadap intensi perilaku di masa depan (*behavioural future intentions*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi sikap konsumen terhadap kualitas, kepuasan dan intensi perilaku di masa depan.

1.4.2 Manfaat Bagi Pihak Manajemen

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan dan pengelolaan manajemen di Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

1.4.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Manfaat bagi penelitian selanjutnya adalah dapat digunakan sebagai masukan dalam meneliti lebih lanjut hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen terkait dengan tujuan wisata khususnya persepsi kualitas, kepuasan dan intensi perilaku di masa depan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi :

1.5.1 Batasan Penelitian

Batasan permasalahan dalam penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisa variabel-variabel yang mempengaruhi intensi perilaku di masa depan (*behavioral future intention*) ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Variabel-variabel yang didalami hanya terbatas kepada atribut persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of destination's offerings*) dengan atribut tujuan wisata (*destination attributes*) sebagai indikatornya, kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*), dan intensi perilaku di masa depan (*behavioral future intentions*).

1.5.2 Batasan Responden

Responden yang dipilih berjumlah minimum 120 orang terdiri dari pria dan wanita sebagai wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Berdasarkan Maholtra (2004), maka didapatkan jumlah responden dengan asumsi mengalikan lima jumlah pertanyaan dari setiap konstruk. Total pertanyaan adalah 24 buah dan jika dikali lima adalah 120.

1.5.3 Periode Penelitian

Penelitian diadakan sejak bulan Maret – Juni 2012 di mana aktivitas penelitian meliputi penelitian proposal, penyusunan skripsi, pengumpulan data primer berupa kuesioner dan analisis hasil penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar kerangka penelitian terdiri dari lima bab utama yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta ruang lingkup penelitian. Pada bab ini juga diuraikan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB 3 PROFIL KAWASAN DESA WISATA CIWIDEY

Bab ini memberikan gambaran tentang profil dari Kawasan Desa Wisata Ciwidey yang meliputi keadaan geografis, potensi wisata dan perkembangannya.

BAB 4 METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran bagaimana penelitian dilakukan. Hal-hal yang termasuk didalamnya adalah rancangan penelitian, metode pengambilan sampel, variabel penelitian, skala dan pengukuran, desain atau sistematika kuesioner dan metode analisis data.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis atau hasil-hasil penelitian yang kemudian akan dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB 6 PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas permasalahan penelitian pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Konsep Aktivitas Waktu Luang (*Leisure*)

Leisure adalah istilah yang telah digunakan untuk mencakup keseluruhan rangkaian pengalaman bahwa orang dapat mengambil tindakan dalam waktu luang mereka. Ada lima pendekatan dari konsep *leisure* yaitu :

1. *Leisure as a time*

- *Leisure* merupakan waktu luang di mana seseorang tidak bekerja untuk uang (Soule, 1957).
- *Leisure* merupakan waktu residu yang dimiliki seorang individu setelah aktivitas-aktivitas yang dilakukan (Parker, 1971).
- *Leisure* merupakan waktu bagi seorang individu yang dihabiskan menurut pertimbangan dan pilihan (Brightbill, 1964).

2. *Leisure as activity*

- Sebuah kesempatan untuk terlibat dalam beberapa jenis kegiatan baik yang ketat atau relatif pasif yang tidak diperlukan oleh kebutuhan sehari-hari (Neumeyer, 1958).
- Terdiri dari empat level aktivitas yaitu keterlibatan pasif, emosi, aktif dan kreatif (Nash, 1960).

3. *Leisure as a state of being*

- *Leisure* merupakan suatu keadaan dimana menempatkan ketenangan yang tinggi untuk merenung (Brightbill, 1963).
- *Leisure* merupakan suasana hati untuk merenung (Larrabee dan Meyersohn, 1958).
- *Leisure* merupakan suatu keadaan pikiran di mana seorang individu terbebas dari pikiran-pikiran akan kebutuhan dasar (Nakhoda, 1961).

4. *Leisure as an all-pervading 'holistic' concept*

- *Leisure* adalah segala sesuatu tentang relaksasi, hiburan dan pengembangan diri (Dumazedierl, 1967).
- *Leisure* adalah sebuah sikap mental dan spiritual yang terhubung dengan budaya (Pieper, 1952).

5. *Leisure is a way of life*

- *Leisure* adalah tentang memiliki ide-ide kebebasan dan kehidupan yang berharga (Goodale dan Godbey, 1988).

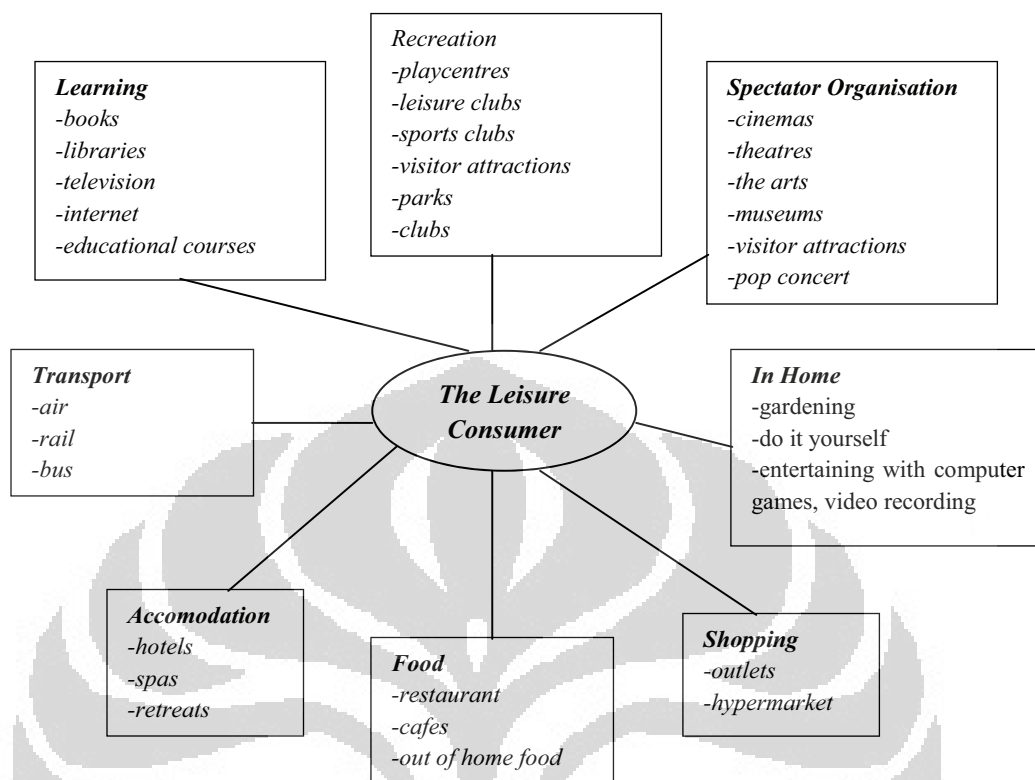
2.2 Industri *Leisure*

Leisure, pleasure dan *sport* sudah menjadi gaya hidup kelompok bisnis yang sudah mapan di berbagai kota metropolitan di dunia termasuk Jakarta. Dalam kehidupan yang maju dan modern, dengan tingkat aktivitas yang cenderung tinggi, kebutuhan masyarakat akan tempat untuk relaksasi terus meningkat. Meski data lengkap mengenai kecenderungan ini tidak ada tapi fenomena ini dapat dilihat dari perilaku masyarakat. Pada hari libur, entah itu orang berada atau bukan, muda atau tua, perorangan atau kelompok memiliki hasrat ingin santai tampaknya sudah menjadi gejala umum (Tardiyana, 2011).

Kecenderungan ini tentu sangat menarik perhatian pengusaha. Bagi pengusaha, fenomena ini berarti terbukanya suatu peluang usaha baru dan yang terjadi adalah merebaknya tempat-tempat untuk santai, melepas lelah dan juga tempat-tempat olah raga yang sesuai dengan gaya hidup kelompok tersebut. Oleh karena itu bermunculanlah bisnis *leisure* yang menyediakan tempat dan fasilitas bagi kalangan ini untuk menghabiskan waktu luang di tengah aktivitas bisnis yang padat. Kegiatan yang biasa mereka lakukan sekedar untuk duduk-duduk sambil bersosialisasi atau melakukan olah raga ringan. Maka dari itu hadirilah *cafe, pub, music lounge, coffee shop, fitness centre* yang eksklusif, *spa* dengan paduan suasana alami yang romantis, dan padang-padang *golf* dengan banyak variasi desain.

Namun adakalanya juga industri *leisure* ini mengambil bentuk lain seperti wisata bertualang di alam bebas menikmati keindahan dan suasana alam sekitar ataupun kegiatan berburu yang dikemas menjadi paket wisata berburu.

Industri *leisure* terdiri dari berbagai macam organisasi yang menyediakan produk dan jasa yang digunakan orang-orang selama mengisi aktivitas waktu luangnya.



Gambar 2.1. Tipe Organisasi Leisure Berdasarkan Kategori

Sumber : *Leisure Marketing A Global Perspective*. Horner & Swarbrooke, 2005

Berdasarkan Gambar 2.1. dapat disimpulkan bahwa kegiatan di dalam aktivitas *leisure* terdiri dari beberapa organisasi yang ambil bagian di dalamnya baik dari sektor pariwisata, *hospitality* maupun rekreasi. Semuanya saling terkait di dalam satu kesatuan di dalam industri *leisure* ini. Aktivitas waktu luang di dalam penelitian ini dilakukan di sebuah kawasan desa wisata yang di dalamnya juga terdapat berbagai macam tipe organisasi pendukung sebagai suatu industri *leisure* masa kini. Untuk lebih mendalami kegiatan dan aktivitas di sebuah kawasan desa wisata. Ada baiknya perlu diketahui beberapa konsep lain yang terkait di dalamnya itu konsep mengenai pariwisata, kawasan, dan desa wisata itu sendiri.

2.3 Definisi Pariwisata

Berikut adalah beberapa pengertian pariwisata dari beberapa sumber yang berkaitan dengan obyek penelitian ini:

a. Fennel (2003)

Pariwisata didefinisikan sebagai sistem yang saling terkait yang mencakup wisatawan dan jasa terkait yang disediakan serta dimanfaatkan (fasilitas, atraksi, transportasi dan akomodasi) untuk menyokong kegiatan mereka.

b. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

- Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha..

c. Pendit (2003)

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

2.4 Definisi dan Prinsip Ekowisata

Salah satu bentuk kegiatan pariwisata yang saat ini sedang menjadi *trend* di dunia pariwisata adalah ekowisata. Menurut Fennel (2003) dalam bukunya tentang *Ecotourism*, ekowisata adalah

a sustainable form of natural resource-based tourism that focused primarily on experiencing and learning about nature, and which is ethically managed to be low-impact, non-consumptive, and locally oriented (control, benefit and scale). It typically occurs in natural areas and should contribute to the conservation or preservation of such areas.

Definisi di atas menjelaskan bahwa ekowisata merupakan bentuk dari sumber daya alam berkelanjutan yang berbasis pariwisata di mana fokus utamanya terletak pada pengalaman dan pembelajaran tentang alam dan secara etis berdampak rendah, non-konsumtif dan berorientasi lokal (pengendalian, manfaat dan skala). Ini biasanya terjadi di kawasan alam dan harus memberikan kontribusi bagi konservasi dan pelestarian kawasan tersebut.

Dengan kata lain, ekowisata sangat menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumberdaya pariwisata. Kegiatan wisata berbasis lingkungan ini diharapkan memberikan dampak kecil bagi kerusakan alam dan budaya lokal sekaligus menciptakan peluang kerja dan pendapatan serta membantu kegiatan konservasi alam itu sendiri.

Menurut Damanik dan Weber (2006) dalam bukunya tentang Pengembangan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi, ekowisata memiliki tujuh prinsip yaitu :

1. Mengurangi dampak negatif berupa kerusakan atau pencemaran lingkungan dan budaya lokal akibat kegiatan wisata.
2. Membangun kesadaran dan penghargaan atas lingkungan dan budaya di tujuan wisata wisata baik pada diri wisatawan, masyarakat lokal maupun pelaku wisata lainnya.

3. Menawarkan pengalaman-pengalaman positif bagi wisatawan maupun masyarakat lokal melalui kontak budaya yang lebih intensif dan kerjasama dalam pemeliharaan atau konservasi tujuan wisata.
4. Memberikan keuntungan finansial secara langsung bagi keperluan konservasi melalui kontribusi atau pengeluaran ekstra wisatawan.
5. Memberikan keuntungan finansial dan pemberdayaan bagi masyarakat lokal dengan menciptakan produk wisata yang mengedepankan nilai-nilai lokal.
6. Meningkatkan kepekaan terhadap situasi sosial, lingkungan dan politik di daerah tujuan wisata.
7. Menghormati hak asasi manusia dan perjanjian kerja dalam arti memberikan kebebasan terhadap wisatawan dan masyarakat lokal untuk menikmati atraksi wisata sebagai wujud hak asasi serta tunduk pada aturan main yang adil dan disepakati bersama dalam pelaksanaan transaksi-transaksi wisata.

2.5 Definisi Desa Wisata

Salah satu yang menjadi suatu bentuk kegiatan ekowisata pada kawasan tertentu yang melibatkan masyarakat lokal setempat adalah desa wisata. Menurut Priasukmana & Mulyadin (2001), Desa Wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Desa wisata biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor

tersebut, sumberdaya alam alam dan lingkungan alam yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor penting dari sebuah kawasan desa wisata.

Selain berbagai keunikan tersebut, kawasan desa wisata juga dipersyaratkan memiliki berbagai fasilitas untuk menunjangnya sebagai kawasan tujuan wisata. Berbagai fasilitas ini akan memudahkan para pengunjung desa wisata dalam melakukan kegiatan wisata. Fasilitas-fasilitas yang seyogyanya ada di suatu kawasan desa wisata antara lain: sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan akomodasi. Khusus untuk sarana akomodasi, desa wisata dapat menyediakan sarana penginapan berupa pondok-pondok wisata (*home stay*) sehingga para pengunjung dapat merasakan suasana pedesaan yang masih asli.

Menurut Priasukmana dan Mulyadin (2001), penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Pembangunan Desa Wisata juga memiliki manfaat ganda bagi berbagai macam bidang yaitu :

1. Ekonomi, meningkatkan perekonomian nasional, regional, dan masyarakat lokal.

2. Sosial, membuka lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi masyarakat di desa.
3. Politik, dari sisi internasional adalah menjembatani perdamaian antar bangsa di dunia dan dari sisi nasional untuk memperkokoh persatuan bangsa, mengatasi disintegrasi
4. Pendidikan, keberadaan desa wisata dapat memperluas wawasan dan cara berfikir orang-orang desa, mendidik cara hidup bersih dan sehat.
5. Ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek), meningkatkan ilmu dan teknologi bidang kepariwisataan.
6. Sosial budaya, keberadaan desa wisata dapat menggali dan mengembangkan kesenian serta kebudayaan asli daerah yang hampir punah untuk dilestarikan kembali.
7. Lingkungan, dapat menggugah sadar lingkungan, yaitu menyadarkan masyarakat akan arti pentingnya memelihara dan melestarikan lingkungan bagi kehidupan manusia kini dan di masa datang.

Manfaat ganda di atas tidak dapat tercapai dengan baik tanpa adanya peran serta pihak-pihak terkait dalam mengembangkan desa wisata. Oleh karena itu, diperlukan kunci sukses pembangunan desa wisata yaitu :

1. Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pelaksanaan pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM), bisa dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dan keikutsertaan dalam seminar, diskusi, dan lain sebagainya, serta di bidang-bidang kepariwisataan. Hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan yang diberikan kepada generasi muda bagaimana menerima dan melayani wisatawan yang baik, keikutsertaan penduduk setempat pada seminar atau diskusi dalam rangka menambah pengetahuan untuk kegiatan usaha yang mereka lakukan seperti kerajinan, industri rumah tangga, pembuatan makanan lokal, budi daya jamur, cacing, menjahit, dan lain sebagainya.

2. Kemitraan

Adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha pariwisata di kota atau pihak dinas pariwisata daerah dalam bidang-bidang usaha yaitu bidang akomodasi, perjalanan, promosi, pelatihan, dan lain-lain.

3. Kegiatan Pemerintahan di Desa

Kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah desa, antara lain seperti rapat-rapat dinas, pameran pembangunan, dan upacara-upacara hari-hari besar diselenggarakan di desa wisata.

4. Promosi

Desa wisata harus sering dipromosikan melalui berbagai media, oleh karena itu desa atau kabupaten harus sering mengundang wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk kegiatan tersebut.

5. Festival / Pertandingan

Secara rutin di desa wisata perlu diselenggarakan kegiatan-kegiatan yang bisa menarik wisatawan atau penduduk desa lain untuk mengunjungi desa wisata tersebut, misalnya mengadakan festival kesenian, pertandingan olah raga, dan lain sebagainya.

6. Membina Organisasi Warga

Penduduk desa biasanya banyak yang merantau di tempat lain. Mereka juga bisa diorganisir dan dibina untuk memajukan desa wisata mereka melalui organisasi kemasyarakatan atau disebut “warga”, yaitu ikatan keluarga dari satu keturunan yang hidup terpencar, mereka tersebut bertujuan ingin mengeratkan kembali tali persaudaraan diantara keturunan mereka. Fenomena kemasyarakatan semacam ini perlu didorong dan dikembangkan untuk memajukan desa wisata.

7. Kerjasama dengan Universitas.

Universitas-Universitas di Indonesia mensyaratkan melakukan Kuliah Kerja Praktek Lapangan (KKPL) bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya. Sehubungan dengan itu sebaiknya dijalin kerjasama antara desa wisata dengan Universitas yang ada, agar bisa

memberikan masukan dan peluang bagi kegiatan di desa wisata untuk meningkatkan pembangunan desa wisata tersebut.

Untuk memperkaya obyek dan tujuan wisata di suatu desa wisata, dapat dibangun berbagai fasilitas dan kegiatan sebagai berikut :

1. *Eco-lodge*, yaitu renovasi *homestay* agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa, *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
2. *Eco-recreation*, yaitu kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), *biking* di desa dan lain sebagainya.
3. *Eco-education*, yaitu mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan dan memperkenalkan flora dan fauna yang ada di desa yang bersangkutan.
4. *Eco-research*, yaitu meneliti flora dan fauna yang ada di desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut, dan sebagainya.
5. *Eco-energy*, yaitu membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *Eco-lodge*.
6. *Eco-development*, yaitu menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanan burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, dll, agar bertambah populasinya.
7. *Eco-promotion*, yaitu promosi melalui media cetak atau elektronik, dengan mengundang wartawan untuk meliput mempromosikan kegiatan desa wisata.

2.5.1 Komponen Utama Desa Wisata

Menurut Nuryanti (1993) , terdapat tiga konsep utama dalam komponen desa wisata yaitu :

1. Akomodasi

Sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan unit-unit berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.

2. Atraksi

Seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif seperti kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik. Dan yang ketiga adalah keindahan alam, keunikan dan kelangkaan.

3. Keindahan alam, keunikan dan kelangkaan desa wisata itu sendiri.

2.6 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Lovelock (2007), kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa oleh perusahaan. Jadi kualitas jasa pelayanan sangat penting untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan juga berupa kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas meliputi setiap aspek dari suatu perusahaan dan sesungguhnya merupakan suatu pengalaman emosional bagi pelanggan. Pelanggan ingin merasa senang dengan pembelian mereka, merasa bahwa mereka telah mendapatkan nilai terbaik. Mereka juga ingin memastikan bahwa uang mereka telah dibelanjakan dengan baik serta merasa bangga akan hubungan yang dijalin dengan sebuah perusahaan atau penyedia jasa yang memiliki citra dan mutu yang tinggi.

Kualitas sangat bersifat subjektif tergantung pada persepsi, sistem nilai, latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, budaya dan banyak faktor lain pada masyarakat atau pribadi terkait dengan jasa pelayanannya. Kualitas pelayanan juga dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dengan kata lain, gambaran kualitas pelayanan harus mengacu pada pandangan pelanggan dan

bukan pada penyedia jasa karena pelanggan mengkonsumsi dan memakai jasa. Pelanggan layak menentukan apakah pelayanan itu berkualitas atau tidak.

Ada empat perspektif dari kualitas jasa yaitu :

1. *The transcendent view of quality*

Pandangan ini menyatakan bahwa banyak orang mengenal kualitas hanya melalui pengalaman yang mereka alami saja.

2. *The manufacturing-based approach*

Berdasarkan penyedia dan fokus utamanya kepada praktek engineering dan kegiatan manufaktur. Dalam industri jasa dapat dikatakan bahwa kualitas itu adalah penggerak kegiatan operasional (*operation driven*). Hal ini difokuskan pada pengembangan spesifikasi secara internal yang biasa menjadi penggerak adalah produktivitas dan biaya yang memuat tujuan itu (*cost-containment goals*).

3. *User-based definitions*

Hal ini dimulai dengan anggapan bahwa kualitas terletak mata yang melihatnya. Definisi ini sama halnya dengan kepuasan yang maksimum. Dengan kata lain, pandangan ini sangat subjektif, berorientasi pada perspektif permintaan di mana pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda juga.

4. *Value-based definitions*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas di dalam nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan kegiatan jual beli (*trade-off*) antara kinerja dan harga, kualitas dapat kembali didefinisikan sebagai kemampuan akan mutu yang tinggi (*affordable excellence*)

2.7 Kepuasan Pengunjung (*Visitor Satisfaction*)

Kotler (2004) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada di bawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*dissatisfied*), bila sama puas (*satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*highly satisfied*). Konsekuensi daripada definisi ini yaitu

pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antar harapan dan pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi.

Lebih jauh, bila definisi di atas disimak, kondisi puas sebagai seorang pengunjung dapat diketahui dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah datang ke tempat tujuan wisata tersebut. Posisi sebelum yang ditunjukkan oleh harapan terkait dengan kecenderungan, reaksi, atas berbagai atribut produk wisata terkait. Sementara itu, dalam rentang waktu tertentu, pengunjung dapat mengalami perubahan kondisi kepuasan, sebagai akibat perubahan persepsi terhadap atribut kepuasan itu sendiri. Sementara itu kondisi setelah ditunjukkan oleh keadaan pengunjung sebagai konsumen mengkonsumsi, apakah yang dialami dapat memenuhi yang diharapkan.

2.8 Behavioural Future Intentions

Menurut Peter dan Olson (2007), *behaviour intentions* 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 tujuan.

Keinginan dan perilaku tercipta melalui proses pilihan atau keputusan di mana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi *action* dan *subjective form* dipertimbangkan serta diintegritaskan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keinginan berperilaku ini beragam dalam kekuatan yang dapat diukur dengan meminta konsumen memberi peringkat kemungkinan mereka melakukan perilaku yang diinginkan.

Dalam berinteraksi dengan konsumen seperti di era sekarang ini, penyedia layanan harus cermat mengamati pola perilaku konsumen bila penyedia layanan tidak mau kehilangan konsumen. Perilaku konsumen dapat memberikan tanda kepada penyedia layanan apakah konsumen mau tetap berhubungan dengan penyedia layanan.

Selain itu, konsumen juga akan membagikan pengalaman dan informasi yang telah dialami atau didapatnya kepada relasi. Oleh karena itulah komunikasi secara personal seperti *word of mouth* memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan pengaruh seseorang sangat kuat, konsumen pada umumnya menghormati relasinya yang lebih terpercaya daripada sumber komersial suatu informasi. Selain itu, mencari informasi dari suatu kelompok referensi dan keluarga berarti mengurangi resiko dari keputusan pembelian.

Dalam bukunya tersebut dikemukakan juga mengenai pembelian berulang dari konsumen. Konsumen melakukan pembelian berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi pembelian berulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

2.9 *Perceived Stimulation*

Lingkungan jasa (*service environment*) merupakan stimuli yang bisa mempengaruhi perasaan (*affect*), pikiran (*cognition*) dan perilaku (*behaviour*) seseorang (Peter dan Olson, 2005).

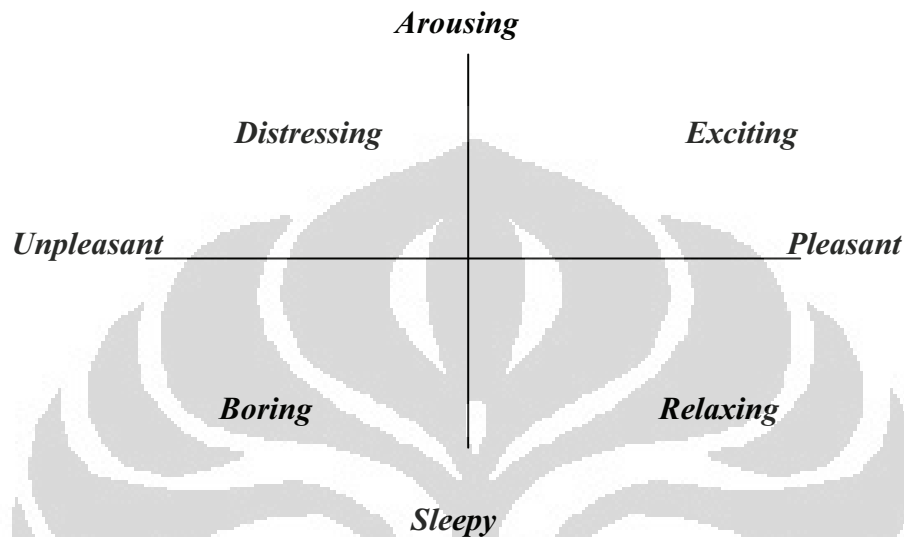
Model teori Mehrabian-Russel (1974) dalam Lovelock (2007) menggambarkan bagaimana terjadinya respon seseorang terhadap stimuli dari lingkungan. Model ini diadopsi dari teori psikologi lingkungan, Stimulus-Organism-Response (SOR) yang mengungkapkan bahwa lingkungan adalah stimuli (S), terdiri atas sekumpulan tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan kemudian menghasilkan sesuatu respon dari orang tersebut (R).

Afeksi adalah respon perasaan yang timbul pada benak konsumen sebagai akibat dari lingkungan (Peter dan Olson, 2005). Ada tiga dimensi afeksi menurut Mehrabian dan Russel (1974) dalam Lovelock (2007) yaitu: *pleasure* (menyenangkan), *arousal* (menggerakkan) dan *dominance* (kendali). Namun dalam perkembangannya, Russel dan Pratt (1980) dalam Lovelock (2007) membagi afeksi menjadi dua yaitu :

1. *Pleasure* (menyenangkan), merupakan suatu keadaan di mana seseorang merasa nyaman, senang dan puas pada suatu situasi.

2. *Arousal* (menggerakkan), merupakan suatu keadaan di mana seseorang merasa tertarik, terstimulasi, memberi perhatian dan aktif dalam suatu situasi.

Berikut ini adalah model afeksi dari Russel :



Gambar 2.2. Model Afeksi Russel

Sumber : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, *Service Marketing in Asia*, Second Edition, Prentice Hall-Pearson Education South Asia, Singapore 2007.

Dimensi *pleasure* dimulai dari *unpleasant* (tidak menyenangkan) sampai *pleasant* (menyenangkan). Sedangkan dimensi *arousal* dimulai dari *sleepy* (membuat malas) sampai *arousing* (menggerakkan).

Afeksi (*emotional state*) dapat terjadi setelah konsumen mempersepsikan stimuli/rangsangan dari lingkungan. Sedangkan definisi dari persepsi sendiri menurut Kolter dan Armstrong (2004) adalah bahwa persepsi merupakan proses konsumen memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran tentang lingkungan di sekitarnya.

2.10 Referensi Penelitian Sebelumnya

Kualitas di dalam pariwisata terbentuk dari proses penyampaian jasa (keramahtamahan, sopan santun, keefisienan, reabilitas, dan staf yang kompeten) dan hasil layanan (akomodasi, makanan, kesenangan, dan fasilitas). Gronroos (1984) menyampaikan bahwa jasa memiliki dua dimensi kualitas yaitu kualitas teknik (*technical quality*) yang mengacu kepada hasil layanan yaitu apa yang pelanggan dapatkan. Dimensi yang kedua adalah kualitas fungsional (*functional quality*) yang lebih mengacu kepada proses yaitu bagaimana pelanggan mendapatkannya. Dalam kerangka kerja ini, persepsi terhadap suatu jasa merupakan hasil dari apa menjadi pandangan pelanggan yaitu sebuah kesatuan dari dimensi jasa yang di dalamnya terdapat dimensi teknik dan juga dimensi fungsional. Dalam hal ini biasanya kualitas fungsional tidak dievaluasi secara obyektif seperti kualitas teknik.

Pentingnya kualitas dalam industri jasa seperti apa yang menjadi persepsi pelanggan telah mendorong penelitian yang lebih luas di dalam bidang ini. Besar kemungkinan instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa adalah SERVQUAL yang telah dikembangkan dipertengahan tahun 1980-an (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Pada dua dekade terakhir, SERVQUAL banyak diaplikasikan dalam banyak industri jasa termasuk jasa pariwisata seperti pada penelitian Armstrong, Mok, Go & Chan 1997; Atilgan, Akinci & Aksoy, 2003; Hsieh, Lin & Lin, 2008; Hui & Ho, 2007). Walaupun ketika tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengevaluasi pengalaman pengunjung pada suatu tujuan wisata dari pada menilai kualitas jasa yang ditawarkan suatu penyedia jasa (seperti hotel, restoran, biro perjalanan, dsb), maka terdapat kekurangan dalam penggunaan SERVQUAL (Tribe & Snaith, 1998).

SERVQUAL didasarkan pada evaluasi dari lima dimensi jasa (*reability, assurance, emphaty, responsiveness, dan tangible assets*) dan ketika hanya instrumen ini yang diandalkan untuk menilai kualitas, maka beberapa faktor penting yang ditemukan pada jasa di suatu tujuan wisata (daya tarik, hiburan, pengalaman budaya) kemungkinan terlewatkan dari proses evaluasi ini.

Oleh karena itu, banyak studi kepariwisataan yang menggunakan atribut produk jasa sebagai *platform* dalam menilai kualitas dari produk pariwisata. Sebagai contoh, Baker dan Crompton (2000) mengukur kualitas dalam sebuah pengaturan festival dengan empat dimensi yaitu *generic festival features*, *specific entertainment features*, *information sources* dan *comfort amenities*. S.Y Lee et al. (2007) juga menemukan bahwa kualitas jasa dioperasionalkan sebagai suatu kesatuan atribut lebih baik digunakan untuk memprediksikan minat pengunjung untuk berkunjung kembali dari pada dijadikan sebagai sebuah model alternatif yang mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan keunggulan (*overall excellence*) atau sebuah keutamaan (*superiority*).

Pada tingkat tujuan wisata (*destination level*), sebuah produk pariwisata merupakan satu kesatuan dari komponen-komponen yang terdiri dari akomodasi, *travel*, makanan (*food*), hiburan (*entertainment*), dan sebagainya. Dalam menganalisis elemen-elemen dari pasokan pariwisata (*tourism supply*), Cooper, Fletcher, Gilbert dan Wanhill (1993) mengelompokkan atribut-atribut tujuan wisata kedalam empat A (*four A's*) yaitu *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, *Available Packages*, *Activities*, dan *Ancillary services*. Chen dan Tsai (2007) menggunakan kerangka kerja dari item-item yang meliputi enam aspek yang disebut "*six As*" untuk mengoperasionalkan kualitas perjalanan (*trip quality*). Cole dan Illum (2006) juga menggunakan atribut yang sama untuk mengevaluasi "*performance quality*" sebuah festival. Hui et al. (2007) menguji atribut-atribut tujuan wisata mana yang membentuk keseluruhan kepuasan ataupun ketidakpuasan (*overall satisfaction/dissatisfaction*) dan menemukan bahwa terdapat variasi perbedaan di dalam sebuah kelompok wisatawan berdasarkan wilayah geografi yang berbeda. Mereka juga menemukan bahwa suatu prediktor yang signifikan tergantung pada pengukuran diskonfirmasi (*disconfirmation*) atau hanya persepsi (*perception only*) yang diterapkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut-atribut tujuan wisata yang relevan sangat kontekstual dan pengukuran terhadap kualitas seharusnya merefleksikan kekhususan dari ciri-ciri tujuan wisata tersebut. Dabholkar, Shepherd dan Thorpe (2000) mengusulkan kandungan faktor-faktor yang relevan terhadap kualitas jasa sebagai pendahulu (*antecedents*) keseluruhan kualitas jasa

dari pada komponen-komponennya sendiri sejak model-model terdahulu menyajikan pengertian tentang kualitas jasa secara lengkap dan bagaimana evaluasi-evaluasi ini terbentuk.

Dalam jurnalnya, Vesna Zabkar et al. (2010) mengatakan bahwa mereka memperluas penalaran mereka dan mengkonseptualkan kualitas yang ditawarkan suatu tujuan wisata sebagai sebuah konstruk formatif dan bukan konstrukreflektif. Pengukuran reflektif itu sendiri adalah didasarkan pada dasar pemikiran bahwa variabel-variabel yang diukur merupakan manifestasi atau perwujudan konstruk laten. Sebaliknya, melalui pengukuran formatif, sebuah konstruk merupakan kombinasi dari pengukurnya dan setiap perubahan di dalam indikator-indikatornya menyebabkan perubahan pada konstruknya.

Jarvis et.al. (2003) memberikan saran dalam pengamatan melalui empat kriteria untuk menentukan kesesuaian model pengukuran antara formatif dan reflektif yaitu arah kausalitas antara konstruk dan indikator-indikatornya, pertukaran tas indikator-indikatornya, kovarian diantara indikator-indikator, dan *nomological* dari indikator-indikator. Saat kriteria-kriteria tersebut diterapkan ke dalam konstruk persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata menunjukkan bahwa hal tersebut harus dimodelkan sebagai konstruk formatif.

Terkait dengan hal sebelumnya, persepsi terhadap kualitas juga berpengaruh terhadap kepuasan suatu tujuan wisata. Kepuasan pelanggan itu sendiri didefinisikan sebagai tanggapan emosional terhadap penggunaan produk atau layanan (Oliver, 1981; Choia & Chub, 2001). Kepuasan terbaik didefinisikan sebagai evaluasi antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan (Parker & Mathews, 2001).

Definisi lain dari kepuasan adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akhirnya dapat mengakibatkan pembelian berulang dan terciptanya kesetiaan yang berkelanjutan. (Band, 1991)

Kepuasan atau ketidakpuasan juga merupakan suatu respon emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa. Apabila dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan mengalami pengalaman tidak menyenangkan maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap produk

atau jasa tersebut. Sebaliknya jika pengalaman menyenangkan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut (Wilkie, 1991).

Kotler (2004) juga mengatakan bahwa kepuasan berasal dari tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapannya terhadap produk atau jasa tersebut.

Tidak ada definisi tunggal kepuasan jadi kita harus benar-benar paham pada dasar konsep bahwa kepuasan adalah beberapa hal yang berhubungan dengan evaluasi setelah pembelian. Setelah adanya niat pembelian dari konsumen yang berarti akan membeli layanan lagi (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Ada dimensi lain perilaku setelah pembelian yang dari mulut ke mulut yang diberikan oleh (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Ada banyak penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali (Choi & Chub, 2001; Gill, Byslma, & Ouschan, 2007; Paulus & Geoffrey N., 2009). Kepuasan pelanggan lain membangun penting untuk loyalitas, niat perilaku dan dari mulut ke mulut (Eggert & Ulaga, 2002).

Tapi masalahnya adalah bahwa beberapa peneliti mendukung nilai kerangka kerja untuk mengukur kinerja tetapi kepuasan lain mendukung. Nilai yang dirasakan sering dicampur dengan kepuasan pelanggan, tetapi keduanya berbeda. Perbedaan utama adalah bahwa nilai yang dirasakan dapat terjadi pada setiap tahap pembelian, termasuk pembelian kembali tetapi kepuasan dalam setelah pembelian (Woodruff, 1997). Nilai yang dirasakan adalah *customer satisfaction* (Eggert & Ulaga, 2002; Kuo, Wub, & Deng, 2009; Paulus & Geoffrey N., 2009) Nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan niat perilaku (Sweeney & Soutar, 2001; Gill, Byslma, & Ouschan, 2007; Kuo, Wub, & Deng, 2009; PETRICK, 2004).

Sedangkan konstruk dari *behavioural intentions* juga perlu dipahami oleh perusahaan penyedia jasa karena konsumen yang puas dan melakukan pembelian berulang terhadap jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (White dan Yu, 2005). Keuntungan pertama yaitu pembelian berulang oleh konsumen akan memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan. Kedua, perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan

biaya dan usaha untuk menarik konsumen baru dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ketiga, konsumen yang puas dan loyal akan menyebarkan berita baik kepada orang lain dan merekomendasikan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada beberapa orang lainnya (Anderson dan Sullivan, 1990; White dan Yu, 2005).

Dalam penelitian ini *behavioural intention* yang dimaksud adalah minat wisatawan untuk datang dan melakukan kunjungan kembali ke suatu daerah tujuan wisata. *Behavioural intentions* merupakan hasil dari proses *satisfaction* (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Olorunniwo et al., 2006). Behavioral intentions dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu *economic behaviour* dan *social behaviour* (Smith et.al., 1999 dalam Olorunniwo et.al., 2006). Perilaku konsumen yang mempengaruhi komponen finansial seperti *repeat purchasing* disebut sebagai *economic behavioral intentions* (Anderson dan Mittal, 2000).

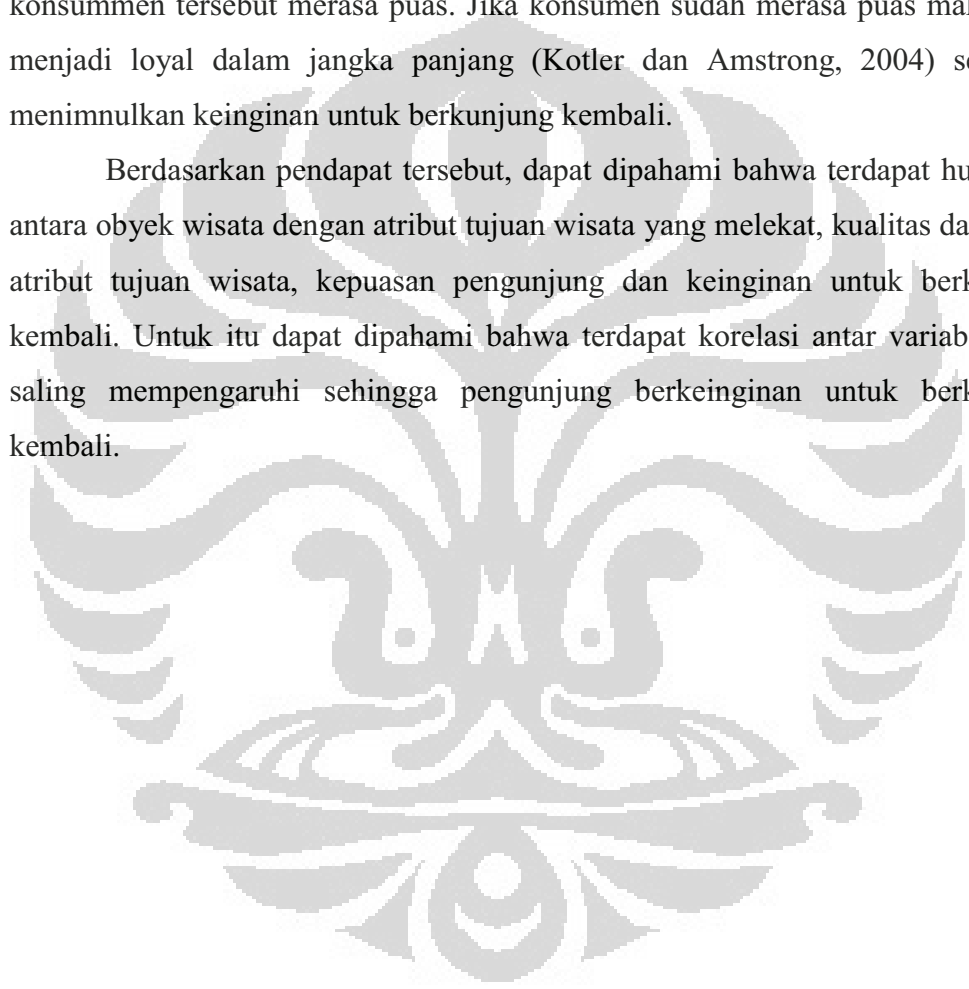
Pembelian yang berulang dan rekomendasi yang dilakukan konsumen kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan penentu utama kinerja keuangan jangka panjang perusahaan (Jones dan Sasser, 1995 dalam McDougall dan Levesque, 2000).

Dalam menjelaskan *behavioral intentions* terkait tujuan wisata pariwisata, Vesna Zabkar memasukkan ke dalam modelnya dua konstruk evaluasi jasa yaitu persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata dan kepuasan pengunjung (Vesna Zabkar et.al., 2010). Konstruk behavioral intentions sendiri dioperasionalisasikan dengan empat item yang berkaitan dengan komitmen loyalitas dan minat berkunjung kembali (Luo & Homburg, 2007) serta rekomendasi.

Berdasarkan konsep-konsep mengenai atribut tujuan wisata, persepsi terhadap kualitas, dan kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali maka terdapat hubungan antar konsep-konsep tersebut. Sebuah obyek wisata pasti mempunyai atribut tujuan wisata yang melekat dan dapat menjadi salah satu pilihan tempat kunjungan wisata sehingga menimbulkan daya tarik dan pengunjung memperoleh kepuasan yang akhirnya mereka berkeinginan untuk datang kembali ke tujuan wisata tersebut. Dalam hal ini adalah Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Daya tarik merupakan kualitas istimewa dan dapat membuat orang lain terpesona. Kepuasan berasal dari tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya terhadap produk tersebut (Kotler, 2004). Kedatangan konsumen ke suatu lokasi wisata untuk pertama kali dapat menentukan probabilitas aka kunjungan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, memberikan kepuasan kepada konsumen menjadi hal yang sangat penting. Kedatangan kembali ini akan menjadikan konsummen tersebut merasa puas. Jika konsumen sudah merasa puas maka akan menjadi loyal dalam jangka panjang (Kotler dan Amstrong, 2004) sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan antara obyek wisata dengan atribut tujuan wisata yang melekat, kualitas daya tarik atribut tujuan wisata, kepuasan pengunjung dan keinginan untuk berkunjung kembali. Untuk itu dapat dipahami bahwa terdapat korelasi antar variabel yang saling mempengaruhi sehingga pengunjung berkeinginan untuk berkunjung kembali.



BAB 3

PROFIL KAWASAN DESA WISATA CIWIDEY

3.1 Gambaran Umum Kawasan Desa Wisata Ciwidey

Pengembangan suatu kawasan agropolitan desa wisata pada intinya tidak terikat oleh batasan wilayah administratif, melainkan lebih ditekankan pada skala ekonomi dan struktur kawasannya. Sesuai dengan arah kebijakan pembangunan wilayah Kabupaten Bandung, maka ruang lingkup lokasi penyusunan Masterplan Kawasan Agropolitan Ciwidey ini akan mencakup tiga wilayah administrasi tingkat kecamatan, yang termasuk dalam wilayah barat daya Kabupaten Bandung yang meliputi Kecamatan Pasir Jambu, Kecamatan Ciwidey, dan Kecamatan Rancabali (Lihat Gambar 3.1). Wilayah-wilayah tersebut saat ini merupakan wilayah-wilayah yang berpotensi untuk pengembangan pertanian termasuk peternakan, perkebunan dan wisata.



Gambar 3.1 Peta Lokasi Penelitian

Sumber : *Masterplan Pembangunan Ekonomi Daerah Ciwidey*. Pemerintahan Kabupaten Bandung, 2007

Posisi geografis Kawasan Agropolitan Desa Wisata Ciwidey menurut Peta Rupa Bumi Bakosurtanal adalah antara 107°31'30'' BB - 107°31'30''BT dan 7°2'15'' LU - 7°18'00'' LS. Adapun batas-batas wilayahnya adalah :

- Sebelah Utara : Kabupaten Bandung Barat
- Sebelah Timur : Kabupaten Bandung
- Sebelah Selatan : Kabupaten Cianjur
- Sebelah Barat : Kabupaten Cianjur

Kawasan Agropolitan Desa Wisata Ciwidey ini mempunyai luas wilayah yaoti 40.674,67 Ha yang terdiri dari tiga kecamatan yaitu Kecamatan Ciwidey, Kecamatan Rancabali dan Kecamatan Pasirjambu, di mana terbagi dalam 21 desa. Jumlah penduduk pada ketiga kecamatan tersebut pada tahun 2006 sebanyak 184.145 jiwa. Kepadatan penduduknya rata-rata 6 jiwa/ha. Secara keseluruhan penyebaran penduduknya sudah cukup merata.

Kecamatan Ciwidey dan Rancabali memiliki potensi perkembangan yang cukup baik di bidang pertanian. Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang memberikan masukan yang cukup besar bagi Kecamatan Ciwidey karena di daerah ini terdapat banyak potensi wisata yang cukup menarik dan didukung oleh sektor perhubungan yang baik. Sedangkan di Kecamatan Pasirjambu terdapat beberapa faktor pendukung sistem pertanian yang telah terorganisir secara baik di samping memiliki potensi fisik alam untuk pengembangan pariwisata. Keadaan ini yang menjadi pertimbangan Kecamatan Pasirjambu memiliki fungsi sebagai distributor dan kolektor pertanian.

3.2 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kabupaten Bandung

Salah satu misi pembangunan Kabupaten Bandung tahun 2005-2010 adalah meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat Kabupaten Bandung melalui pengembangan potensi ekonomi daerah. Hal ini telah tercantum dalam visi Kabupaten Bandung yaitu *“Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Bandung yang Repeh Rapih Kertaraharja, melalui Akselerasi Pembangunan Partisipatif yang Berbasis Religius, Kultural dan Berwawasan Lingkungan, dengan Berorientasi pada Peningkatan Kinerja Pembangunan Desa”*.

Sebagaimana telah ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bandung Tahun 2005-2010. Kabupaten Bandung merupakan daerah yang memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi terutama pada sektor pertanian dan industri, sehingga paradigma pembangunan ekonomi di Kabupaten Bandung harus dititikberatkan pada keselarasan pengembangan pertanian yang kuat dengan industri yang maju dengan bertumpu pada pengembangan potensi sumberdaya lokal. Selain itu, pengembangan potensi ekonomi daerah juga harus membuka ruang bagi terciptanya demokrasi ekonomi yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan. (*Masterplan Pembangunan Ekonomi Daerah Ciwidey*. Pemerintahan Kabupaten Bandung, 2007)

Salah satu yang menjadi *core* pembangunan perdesaan dan pertanian di Indonesia saat ini adalah konsep agropolitan. Sejak ditetapkannya 8 kawasan perintis agropolitan tahun 2002, konsep ini semakin dikenal oleh banyak daerah. Konsep ini semakin diperkuat dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (sebagai revisi Undang-Undang 24 Tahun 1992).

3.3 Potensi Pariwisata di Kawasan Desa Wisata Ciwidey

Ciwidey merupakan daerah yang paling banyak memiliki desa wisata di Kabupaten Bandung dan menyajikan pesona alam yang memikat mulai dari kebun stroberi, kebun teh, wisata di Kawah Putih, Situ Patengan, dan masih banyak objek wisata lain yang menjadi daya pikat Ciwidey. Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini memiliki ekowisata yang dapat memberikan pengalaman mengesankan saat berkunjung ke sana.

Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini terletak di pegunungan tepatnya di sebelah selatan kota Bandung. Kawasan Desa Wisata Ciwidey meliputi Kecamatan Ciwidey, Kecamatan Pasir Jambu, Kecamatan Rancabali yang menyimpan pesona lama memikat. Pesona alam yang terdapat di kawasan ini meliputi kebun stroberi yang terhampar luas, Kawah Putih dengan pesona keindahan alamnya, Situ Patengan dengan melegenda dan masih banyak obyek wisata lainnya yang menjadi daya pikat Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini.

Suasana keindahan pedesaan pun mulai dirasakan saat memasuki Kabupaten Bandung Selatan. Di sebelah kanan dan kiri jalan terhampar sangat luas perkebunan-perkebunan teh yang mengelilingi pegunungan. Rumah-rumah penduduk pun terlihat sangat khas dengan tipe bangunan yang tidak tinggi untuk menjaga kehangatan saat terjadi dingin di malam hari.



Gambar 3.2 Perkebunan Teh

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.3 Rumah Penduduk Setempat

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini juga memiliki beberapa daya tarik obyek wisata yaitu :

1. Punceling

Obyek wisata hutan yang sangat cocok bagi wisatawan yang menggemari olah raga seperti hiking sekaligus menikmati keindahan alamnya.

2. Kawah Putih

Obyek wisata ini terletak di Rancabali yaitu sekitar 44 KM dari kota Bandung dengan pemandangan yang sangat luar biasa indah. Pengunjung dapat menikmati pesona dari hamparan Kawah Putih. Lokasi ini juga biasa dijadikan sebagai obyek untuk foto *pre-wedding*.



Gambar 3.4. Kawah Putih

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Penangkaran Rusa Ranca Upas

Di Ranca Upas terdapat penangkaran rusa dengan pemandangan hutan alam dan hutan tanaman serta area perkemahannya. Bumi perkemahan Rancaupas sendiri dapat dicapai dengan kendaraan roda empat dan roda enam dengan jarak tempuh 56 KM dari kota Bandung.



Gambar 3.5 Bumi Perkemahan Ranca Upas

Sumber : djawie.wordpress.com

4. Pemandian Air Panas Alam Cimanggu

Kolam pemandian air panas Cimanggu berada pada ketinggian kurang lebih 1.100 m di atas permukaan laut yang disekitarnya terdapat hamparan perkebunan teh yang luas dan dapat ditempuh dari kota Bandung sekitar 45 KM.



Gambar 3.6. Pemandian Air Panas Cimanggu

Sumber : <http://seputarkotabandung.blogspot.com/2011/06/pemandian-air-panas-cimanggu.html>

5. Pemandian Air Panas Walini

Walini yang juga memanfaatkan melimpahnya sumber air panas alam, menyediakan kolam renang air panas. Obyek wisata ini berada di lingkungan perkebunan teh yang berhawa sejuk dan segar. Lokasi obyek wisata ini yaitu di daerah perkebunan teh Walini dan tidak jauh dari Situ Patengan.



Gambar 3.7. Pemandian Air Panas Walini

Sumber : <http://thearoengbinangproject.com/2011/08/air-panas-walini-bandung>

6. Situ Patengan

Obyek wisata ini terletak di antara perkebunan teh Rancabali dan kawasan hutan Rancabali. Situ Patengan sangat memanfaatkan keindahan alam sebagai daya tariknya. Situ Patengan berada sekitar 47 KM dari kota Bandung. Konon di sini terdapat sebuah pulau yang berbentuk hati dan bagi pengunjung yang menuliskan namanya dan pasangan menurut legenda cintanya akan abadi.

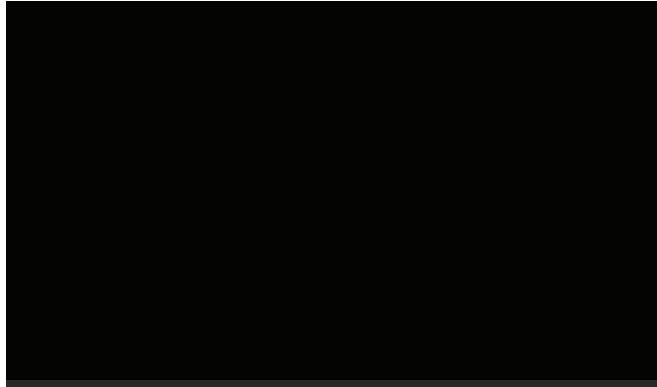


Gambar 3.8. Situ Patengan di Sore Hari

Sumber : Dokumentasi Pribadi

7. Wisata Agro Perkebunan Teh Rancabali

Keindahan panorama perkebunan teh Rancabali merupakan daya tarik tersendiri dari Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Hamparan pepohonan teh yang sangat tertata rapih dengan udara sejuk dan segar akan memberikan kesan yang baik bagi siapa saja yang berkunjung.



Gambar 3.9. Pintu Masuk Perkebunan Teh Rancabali

Sumber : Dokumentasi Pribadi

8. Kampung Stroberi

Wisata Agro stroberi petik sendiri sangat banyak di sepanjang Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Penduduk setempat banyak menggunakan lahan mereka untuk ditanami tanaman agro stroberi. Pengunjung yang datang dapat memetik sendiri buah stroberi yang ada dengan harga tertentu per kilo nya.



Gambar 3.10. Kebun Stroberi Petik Sendiri

Sumber : Dokumentasi Pribadi

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua tahap yang dilakukan untuk memudahkan dalam melakukan analisa permasalahan yang ada. Desain penelitian *exploratory* dilakukan pada tahap pertama dengan metode *qualitative research* kemudian dilanjutkan penelitian *descriptive* dengan metode *survey* Adapun tahap-tahap penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

4.1.1 Riset Eksploratori

Riset eksploratori ini dilakukan dengan metode observasi yaitu dengan cara meninjau secara langsung Kawasan Desa Wisata Ciwidey untuk mengetahui kondisi nyata yang ada dan masalah yang dihadapi. Metode analisis data sekunder pun dilakukan pada tahap yang pertama ini. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum Kawasan Desa Wisata Ciwidey dari literatur yang ada setelah mengetahui permasalahan yang akan dibahas. Setelah itu, dilakukan pencarian referensi yang digunakan untuk mendukung pemecahan masalah. Adapun atribut-atribut kuesioner yang akan disebarakan kepada pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey ditentukan dengan analisis data sekunder terlebih dahulu.

Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka dengan mencari informasi yang diperlukan melalui jurnal, buku-buku, website dan hasil penelitian yang sudah ada untuk disusun menjadi landasan teori. Langkah selanjutnya adalah menyusun kuesioner berdasarkan acuan jurnal-jurnal penelitian yang diperlukan sesuai dengan permasalahan dan kondisi obyek penelitian ini. Setelah itu, penyebaran kuesioner pun dilakukan untuk memperoleh informasi apakah atribut-atribut suatu tujuan wisata mempengaruhi persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan dan menciptakan kepuasan bagi pengunjung sehingga menimbulkan minat untuk melakukan kunjungan kembali ke tujuan wisata tersebut.

4.1.2 Riset Deskriptif

Tahap selanjutnya adalah riset deskriptif. Riset deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran dari pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, jumlah penghasilan, dan keterkaitan antar variabel-variabel penelitian yang ada. Adapun riset ini merupakan *cross sectional study* di mana penelitian dilakukan dengan mengukur parameter pada satu waktu dan tempat tertentu.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua tahap yaitu pengumpulan data sekunder dan primer. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka dan sumber informasi lainnya yang mendukung. Sedangkan data primer dilakukan dengan metode *survey* melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan langsung kepada pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey yang pernah berkunjung ke sana dalam enam bulan terakhir. Responden tersebut kemudian mengisi kuesioner yang diberikan.

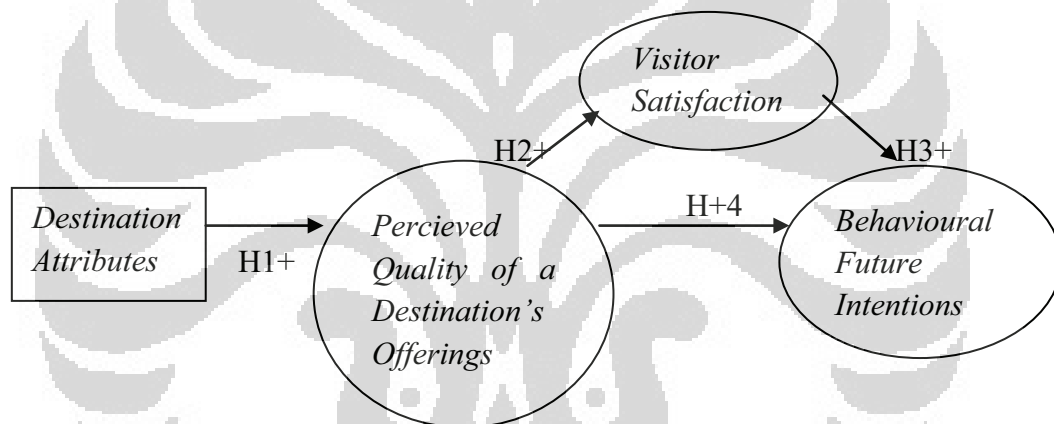
4.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel menggunakan desain *non probability sampling* untuk populasi yang terpilih sebagai subyek sampel tidak diketahui. Sampel ditemukan dengan metode *convenience sampling*. Metode ini merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Penggunaan *convenience sampling* dirasakan lebih baik bagi peneliti karena lebih menghemat biaya dan waktu, mudah untuk dilaksanakan, mengurangi penolakan responden untuk mengisi kuesioner serta responden lebih kooperatif dalam mengisi kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan berbagai cara, yaitu secara langsung menemui responden, melalui *e-mail*, dan melalui media *online project survey* untuk disebarkan ke responden yang dituju. Pada penelitian ini peneliti menetapkan karakteristik responden berdasarkan karakteristik demografi dan kebiasaan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Karakteristik demografi dari responden ini diutamakan bagi pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey yang telah berumur di atas 15

tahun. Sedangkan kebiasaan berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey diutamakan pengunjung yang memiliki jumlah kunjungan minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dari sekarang.

4.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut atribut tujuan wisata, persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan, kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Zabkar, Brencic, dan Dmitrovic (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at Destination Level

Dapat dilihat dari model di atas, bahwa persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan dengan atribut tujuan wisata sebagai indikatornya dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dan pada akhirnya dapat mempengaruhi minat berperilaku untuk kembali mengunjungi tujuan wisata tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Zabkar et.al., 2010). Penelitian tersebut menjelaskan hubungan persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata dan minat untuk berkunjung kembali yang dimediasikan oleh kepuasan pengunjung pada Kawasan

Wisata di Slovenia. Dalam penelitian tersebut telah dibuktikan bahwa atribut-atribut suatu tujuan wisata mempengaruhi persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan yang secara positif. Dan persepsi terhadap kualitas suatu tujuan wisata juga mempengaruhi secara positif kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung sendiri memiliki hubungan yang positif juga terhadap minat untuk berkunjung kembali..

Dalam penelitian kali ini, penulis memilih Kawasan Desa Wisata Ciwidey sebagai obyek penelitian. Adapun subyek penelitian adalah orang atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey,

4.5 Hipotesis Penelitian

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel laten, perlu dirumuskan terlebih dahulu. Perumusan hubungan dari kerangka model penelitian (lihat Gambar 3.1) pada Kawasan Desa Wisata Ciwidey akan dijelaskan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Atribut-atribut Kawasan Desa Wisata Ciwidey mempengaruhi secara positif persepsi kualitas yang ditawarkan pada tingkat tujuan wisata.

Atribut-atribut yang dimaksud meliputi :

H1a : Kemudahan mencapai suatu tujuan wisata (*accessibility*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

H1b : Fasilitas (*amenities*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

H1c : Daya tarik (*attractions*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

H1d : Ketersediaan paket wisata (*available packages*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

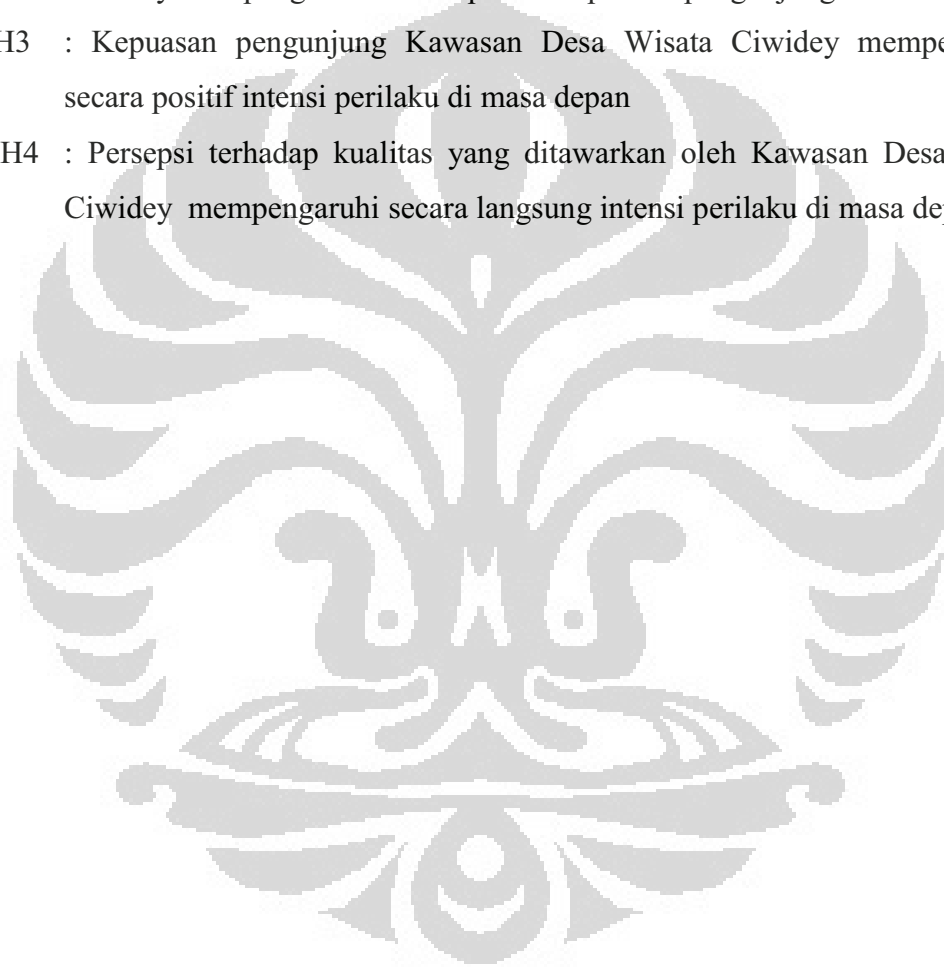
H1e : Aktivitas-aktivitas (*activities*) wisata mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

H1f : Pelayanan tambahan (*ancillary services*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

H2 : Persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey mempengaruhi secara positif kepuasan pengunjung.

H3 : Kepuasan pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey mempengaruhi secara positif intensi perilaku di masa depan

H4 : Persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey mempengaruhi secara langsung intensi perilaku di masa depan.



4.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah sumber skala pengukuran dan jenis pengukuran untuk tiap variabel :

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Laten	Pertanyaan	Indikator		Tipe Data
		Formatif	Reflektif	
Persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (<i>Perceived quality of a destinations's offerings</i>)	1. Memiliki aksesibilitas yang baik sehingga mudah dikunjungi wisatawan.	DAG1	DA1	Interval
	2. Memiliki legenda budaya yang menarik untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.	DAG3	DA3	
	3. Masyarakat sebagai penduduk lokal menerima dengan tangan terbuka para wisatawan yang datang.	DAG5	DA5	
	4. Tersedianya akomodasi yang memadai bagi wisatawan yang menginap.	DAG10	DA10	
	5. Memiliki keadaan lingkungan yang bersih secara umum	DAG14	DA14	
	6. Memiliki suasana yang mendukung untuk beristirahat	DAG16	DA16	

Variabel Laten	Pertanyaan	Indikator Formatif	Indikator Reflektif	Tipe Data
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang karena telah memutuskan untuk mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey. 2. Kunjungan ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey telah melebihi harapan saya. 3. Kawasan Desa Wisata Ciwidey merupakan tujuan wisata yang sangat menyenangkan untuk dikunjungi. 4. Secara keseluruhan, saya puas terhadap kunjungan ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey. 		VS1 VS2 VS3 VS4	Interval
Intensi Perilaku di Masa Depan (<i>Behavioural Future Intentions</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan memilih Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini untuk dikunjungi kembali. 2. Saya akan merekomendasikan Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini ke teman dan kerabat saya. 3. Saya akan kembali mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini di lain waktu. 4. Saya akan memberitahukan tentang Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini kepada kerabat dan juga teman saya 		BI1 BI2 BI3 BI4	Interval
Pertanyaan Tambahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat transportasi apa yang digunakan 2. Dari mana pertama kali mendengar tentang tujuan wisata ini 3. Berapa lama menghabiskan liburan di Kawasan Desa Wisata Ciwidey 4. Alasan utama berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey 5. Apakah perjalanan ini diselenggarakan oleh sebuah agen perjalanan 6. Siapa yang mendampingi saat berkunjung ke tempat ini 7. Seberapa sering pergi berlibur sekaligus menginap ke suatu tempat dalam kurun waktu satu tahun 			Ordinal

Variabel Laten	Pertanyaan	Indikator Formatif	Indikator Reflektif	Tipe Data
Profil Responden	1. Domisili tempat tinggal 2. Pekerjaan 3. Jenis Kelamin 4. Usia 5. Pendidikan terakhir 6. Besar pengeluaran			Ordinal Ordinal Nominal Ordinal Ordinal Ordinal

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.7 Sistematika Kuesioner

Bentuk kuesioner pada penelitian ini adalah format pertanyaan tertutup (*close-ended question*) dan skala pemeringkatan (*scaled-response question*). *Close-ended question* adalah suatu bentuk pertanyaan di mana responden akan diminta untuk memilih satu atau lebih pilihan dari jawaban yang sudah ditentukan dan responden tinggal memilih dari beberapa alternatif jawaban yang ditawarkan. Sedangkan *scaled-response question* adalah bentuk pertanyaan yang menggunakan skala guna mengukur dan mengetahui variabel-variabel yang akan diukur.

Penelitian ini juga menggunakan data ordinal dan nominal. Di mana data ordinal memiliki tujuan untuk membedakan antara kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka pada data ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Bentuk data ordinal yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Dengan skala ini, responden diminta untuk

menentukan tingkat kinerja dari berbagai atribut yang ditanyakan. Sedangkan data nominal adalah data yang menghasilkan satu dan hanya satu-satunya kategori. Contoh data nominal adalah jenis kelamin.

Pada penelitian ini, kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu :

1. Bagian I merupakan pertanyaan saringan (*screening question*) yang bertujuan untuk memastikan apakah responden tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai *sample* penelitian yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Skala yang dipakai pada bagian pertanyaan ini adalah skala nominal.
2. Bagian II merupakan pertanyaan utama di mana terdiri dari beberapa dimensi variabel yang akan diukur yaitu persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata (*perceived quality of a destination's offerings*) dengan atribut-atribut tujuan wisata (*destination attributes*) sebagai indikator formatif dan sekaligus reflektifnya, kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*). Sebagai yang terakhir adalah minat intensi perilaku di masa depan (*behavioural future intentions*).

Pada konstruk indikator atribut-atribut tujuan wisata (*destination attributes*) terdiri dari enam sub pertanyaan yaitu hal-hal terkait dengan atribut-atribut yang dimiliki desa wisata. Pada kontrak ini, pertanyaan dibagi menjadi dua bagian yaitu responden diminta untuk menjawab beberapa pernyataan dari dua sudut pandang. Sudut pandang pertama mengenai seberapa pentingnya atribut-atribut dari suatu desa wisata secara umum (indikator formatif). Di mana setiap variabel dinilai menggunakan lima poin skala Likert yang menyatakan ketidakpentingan dan kepentingan terhadap atribut tersebut. Sudut pandang yang kedua mengenai evaluasi tentang atribut-atribut tersebut pada Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Di mana setiap variabel dinilai menggunakan lima poin skala Likert yang menyatakan ketidaksetujuan dan kesetujuan terhadap atribut tersebut (indikator reflektif).

Pada variabel kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) terdiri atas empat pernyataan. Sebagai variabel terakhir adalah intensi perilaku di masa depan (*behavioural future intentions*) yang terdiri atas empat pernyataan.

Setiap variabel dinilai menggunakan lima poin skala Likert yang terdiri dari skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

3. Bagian III merupakan pertanyaan tambahan yang terdiri dari pertanyaan pendukung seperti alat transportasi yang digunakan saat berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey, dari mana mendengar tentang tujuan wisata ini, berapa lama menghabiskan liburan di sini, alasan utama berkunjung ke tempat ini, siapa penyelenggaranya, pendamping saat berkunjung ke sini, dan yang terakhir adalah frekuensi kunjungan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
4. Bagian IV merupakan pertanyaan tentang profil responden yang mencakup domisili, pekerjaan, jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan besarnya pengeluaran responden per bulan.

4.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini meliputi :

4.8.1 Pretest

Pretest dilakukan melalui 30 orang responden untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan nanti dengan melihat validitas dan reliabilitas.

4.8.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan dalam dua tahap. Tahap pertama kuesioner disebarkan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel operasional kuesioner pada 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan memiliki keakuratan dan konsistensi terhadap pengukuran yang digunakan. Validitas itu sendiri merupakan keakuratan dari suatu pengukuran dan mencerminkan sejauh mana sebuah instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sedangkan pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat ukur atau instrumen. Suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner yang dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian kuesioner menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas pada

penelitian yang dilakukan ini adalah *internal consistency reliability* dengan melihat nilai dari *alpha cronbach* menggunakan SPSS terlebih dahulu untuk pretest.

4.8.2 Analisis Frekuensi

Setelah *screening* awal, penelitian dilanjutkan dengan analisis frekuensi terhadap profil responden menggunakan *SPSS for Windows Versi 16*. Analisis menggambarkan keadaan sebenarnya dari responden yang merupakan pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Profil responden yang dianalisa terdiri dari domisili, pekerjaan, jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan besarnya pengeluaran responden per bulan.

4.8.3 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel latent (variabel teramati), variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung.

Menurut Wijanto (2008) dalam bukunya *Structural Equation Modeling*, variabel-variabel dalam SEM dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel laten

Merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten terdiri dari dua jenis, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas dalam semua persamaan yang ada pada model. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, namun di persamaan sisanya variabel tersebut adalah bebas. Variabel laten eksogen di penelitian ini adalah *perceived quality of destination's offerings*, *visitor satisfaction* dan *behavioral future intentions* dan variabel laten endogen yaitu *destination attributes* yang terdiri dari *destination accessibility*, *amenities*, *attractions*, *available packages* dan *ancillary services*.

2. Variabel teramati

Adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 24 pertanyaan untuk mengukur semua variabel laten, sehingga dapat diartikan terdapat 24 variabel teramati/indikator.

SEM itu sendiri merupakan gabungan antara dua metode statistika yang terpisah yang melibatkan analisis faktor yang dikembangkan di psikologi dan psikometri serta model persamaan stimultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Pengolahan data dalam SEM dilakukan dengan menggunakan program bernama LISREL yang dapat mempermudah analisis dalam menyelesaikan masalah-masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh alat analisis konvensional.

4.8.3.1 *Confirmatory Factor Analysis One Step Approach*

Wijanto (2008) mengatakan CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. *CFA One Step Approach* merupakan salah satu dari dua pendekatan utama di dalam analisis faktor. Pada penelitian ini menerapkan prosedur *SEM One Step Approach*. Maksudnya adalah secara sekaligus penerapan prosedur *SEM* dilakukan terhadap model *hybrid/full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). *One Step Approach* digunakan untuk mengestimasi model yang berarti komponen pengukuran dan struktural diestimasi secara stimultan dalam sebuah analisis tunggal.

Dalam model pengukuran ini, model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan.

4.8.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji kelayakan konstruk dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner penelitian, peneliti kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijanto, 2008). Validitas dalam penelitian ini menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau apa arti sebenarnya yang diukur.

Menurut Rigdon dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994) dalam Wijanto (2008) menyatakan suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- Nilai *t-value* $\geq 1,96$ pada tingkat kepercayaan 95%
- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$. Sementara itu, Igarria et al., (1997) menyatakan bahwa *standardized loading factors* $\geq 0,50$ adalah sangat signifikan. Jika terdapat variabel-variabel teramati yang memiliki nilai *t-value* $< 1,96$ dan *standardized loading factors* $< 0,50$ atau $0,70$ maka harus dihilangkan/dihapus. Setelah itu proses pengukuran dilakukan kembali dengan CFA dan dianalisis sesuai syarat-syarat di atas.

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran (Wijanto, 2008). Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika nilai *construct reliability*-nya $\geq 0,70$ (Wijanto, 2008). Cara lain untuk menghitung reliabilitas adalah dengan menggunakan *variance extracted* (VE), dimana nilai $VE \geq 0,50$. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh *construct latent*. Berikut ini adalah rumus penghitungan pengukuran reliabilitas:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} \dots\dots\dots(\text{Rumus 4.1})$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{std.loading})^2}{\sum (\text{std.loading})^2 + \sum e_j} \dots\dots\dots (\text{Rumus 4.2})$$

Keterangan:

Σ = jumlah keseluruhan

Std.loading = *standardized loading factors* (muatan faktor standar)

ej = kesalahan (*error*)

Menurut Hair (2006), nilai CR yang baik adalah $\geq 0,70$. Apabila nilai CR berada di kisaran angka 0,60 dan 0,70, maka reliabilitas masih termasuk dalam kategori baik. Selain itu, untuk pengukuran nilai \sqrt{E} 0,50 merupakan ukuran yang baik dalam mengukur reliabilitas, tetapi VE ini biasanya berupa pilihan (*optional*) dalam penelitian, sehingga peneliti diperbolehkan hanya menggunakan CR sebagai ukuran reliabilitas, namun akan lebih baik apabila VE diikutsertakan.

4.8.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel teramati dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Sitinjak dan Sugiarto, 2006). Pendapat lainnya adalah dari Bollen (1989) dalam Gozali (2005), yang mengatakan bahwa SEM tidak seperti analisis multivariate biasa yang tidak bisa menguji regresi berganda ataupun analisis faktor secara bersama-sama.

Setelah model terbentuk, maka diperlukan analisis dalam uji kecocokan model, indikator-indikator yang dapat digunakan antara lain (Wijanto, 2008):

1. *Chi square/degrees of freedom (χ^2/df)*

Chi-Square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model. Joreskog dan Sorbom (1989) mengatakan bahwa χ^2 seharusnya lebih diperlakukan sebagai ukuran *goodness of fit* (atau *badness of fit*) dan bukan sebagai uji statistik. χ^2 dapat juga disebut juga badness of fit karena nilai χ^2 yang besar menunjukkan kecocokan yang tidak baik (bad fit) sedangkan nilai χ^2 yang kecil menunjukkan good fit (kecocokan yang baik).

2. *Non-Centrality Parameter (NCP)*
NCP merupakan ukuran perbedaan antara matrik kovarian sampel (Σ) dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$. NCP juga merupakan ukuran *badness of fit* dimana semakin besar perbedaan antara Σ dengan $\Sigma(\theta)$ semakin besar nilai NCP. Jadi kita tidak perlu mencari NCP yang nilainya kecil atau rendah.
3. *Goodness of Fit Indices (GFI)*
GFI dapat diklasifikasikan sebagai uji kecocokan absolut karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI harus berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.
4. *Root Mean Square Residual (RMR)*
RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals* dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized RMR* $< 0,05$.
5. *Root Mean Square Error of Approximation*
RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudek, 1993). McCallum (1996) menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal fit)*, serta nilai $RMSEA > 0,10$ menunjukkan *poor fit*.
6. *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*
ECVI diusulkan sebagai sarana untuk menilai, dalam sampel tunggal, *likelihood* bahwa model divalidasi silang (*cross-validated*) dengan sampel-sampel dengan ukuran yang sama dari populasi yang sama (Browne dan Cudeck, 1989). ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya.
7. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

8. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI mempunyai nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

9. *Relative Fit Index (RFI)*

Nilai RFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq RFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

10. *Incremental Fit Index (IFI)*

Nilai IFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

11. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program *Lisrel 8.51* sebagai sarana pengolahan data.

4.8.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural

Pada penelitian ini, peneliti juga menganalisis tingkat signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi terhadap model struktural. Tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai t-value yang harus memenuhi syarat yaitu $t > 1,96$. Secara umum, pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Selain itu, juga dilakukan evaluasi terhadap solusi standar dimana semua koefisien mempunyai varian yang sama dan nilai maksimumnya adalah 1 (Wijanto, 2008). Nilai koefisien akan menandakan pengaruh yang semakin kecil. Peningkatan nilai koefisien akan berhubungan dengan peningkatan pentingnya variabel terkait dalam hubungan kausal.

BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan dua tahap yaitu *pre-test* dan penelitian di lapangan.

5.1.1 Pelaksanaan *Pre-test*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pre-test* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner bisa bekerja dengan tepat dengan cara menguji item-item pertanyaan yang diajukan sehingga dapat diketahui apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Tujuan lain adalah untuk mengukur tingkat validitas awal dari variabel yang akan diuji dengan sampel besar. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 30 (tiga puluh) responden yang sudah pernah mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Pengujian pada *item-item* pertanyaan yang digunakan pada *pretest* diuji dengan analisis realibilitas dan validitas. Adapun teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis faktor dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for Windows Versi 16*.

Maholtra (2004) mengatakan bahwa uji reliabilitas akan menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel latennya. Syaratnya yaitu *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,6. Sedangkan uji validitas adalah pengujian analisis faktor berdasarkan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini. Persyaratan untuk uji validitas yaitu nilai KMO sebesar $\geq 0,5$.

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki reliabilitas dan validitas yang baik sehingga pelaksanaan *survey* dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner yang sesungguhnya dan kemudian dilakukan pengujian metode SEM dengan *Lisrel 8.51*.

Tabel 5.1 *Pre-testing*: Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel Laten	Indikator	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>KMO & Bartlett's Test</i>
Persepsi Terhadap Kualitas yang Ditawarkan Tujuan Wisata (<i>Perceived Quality of Destination's Offerings</i>)	(Formatif) DAG1 DAG 3 DAG 5 DAG 10 DAG14 DAG16	0.743	0.692
	(Reflektif) DA1 DA 3 DA 5 DA 10 DA14 DA16	0.882	0.746
Kepuasan Pengunjung (<i>Visitor Satisfaction</i>)	VS1 VS2 VS3 VS4	0.845	0.780
Intensi Perilaku di Masa Depan (<i>Behavioural Future Intentions</i>)	BI1 BI2 BI3 BI4	0.767	0.589

Sumber : Output SPSS olahan peneliti

5.1.2 Pelaksanaan Survey

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Sedangkan syarat sampel penelitian yaitu pengunjung yang pernah mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey dalam enam bulan terakhir. Hal ini dilakukan agar pengunjung memiliki memori yang baik terhadap pengalaman mereka berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Periode penyebaran kuesioner dimulai awal April 2012. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *convenience sampling*, yaitu menyebarkan kuesioner langsung kepada responden yang dituju, menitipkan kuesioner ke teman-teman kuliah maupun *snowball sampling* kepada teman-teman kerja peneliti dan menggunakan media *online project survey* dan mengirimkannya lewat *e-mail*. Teknik ini dipilih juga dikarenakan lebih menghemat biaya, waktu dan tenaga peneliti.

Setelah dilakukan *screening* awal, maka terpilih 120 responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan persyaratan penelitian. Kemudian data mentah dimasukkan dan diolah menggunakan *SPSS for Windows Versi 16*, sehingga didapatkan tabel frekuensi berisikan profil responden. Pengujian kecocokan data, validitas, reliabilitas dan uji hipotesis selanjutnya diproses menggunakan *Lisrel 8.51*.

5.1.3 Proses Sortir dan Seleksi Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan proses sortir dan seleksi data dan didapatkan data yang memenuhi kriteria adalah sejumlah 120. Di tengah jalannya proses penelitian, peneliti juga mengubah variabel *destination attributes* yang semula terdapat 16 pertanyaan menjadi 6 pertanyaan saja. Hal ini didasarkan pada tujuan penelitian ini adalah mengkonfirmasi kembali model dan hipotesis yang telah ada. Sehingga peneliti mengubah pemikiran untuk mengikuti hasil susunan pertanyaan yang sudah dilakukan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) oleh penelitian sebelumnya. Jadi pertanyaan yang dipakai adalah pertanyaan yang dapat langsung peneliti konfirmasi ulang nantinya dengan metode *SEM One Step Approach*.

5.2 Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi memiliki kegunaan untuk menyediakan deskripsi data yang menggambarkan karakteristik demografi dari sampel yang diambil.

5.1.1 Profil Responden

Berikut ini adalah profil dari responden sebagai pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidyed dilihat dari beberapa karakteristik :

5.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Pria	53	44.2
Wanita	67	55.8
Total	120	100.0

Sumber : *Output SPSS* olahan peneliti

Dari Tabel 5.2 di atas dapat dilihat bahwa total jumlah responden adalah 120 orang. Jumlah responden wanita lebih banyak dibanding responden pria yaitu sebesar 55,8% dibanding 44,2%.

5.2.1.2 Usia Responden

Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
15 – 25 tahun	44	36.7
26 – 35 tahun	62	51.7
36 – 45 tahun	5	4.2
46 – 55 tahun	9	7.5
Total	120	100.0

Sumber : *Output SPSS* olahan peneliti

Dari Tabel 5.3 bisa dilihat bahwa mayoritas responden berusia sekitar 26 – 35 tahun sebesar 51,7%, diikuti oleh responden usia 15 – 25 sebesar 36,7%, usia 36 - 45 tahun sebesar 4,2%, dan 46 – 55 tahun sebesar 7,5.

5.2.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
LSM	2	1.7
Mahasiswa	25	20.8
Pegawai Swasta	79	65.8
PENDETA	2	1.7
Wirausaha	12	10.0
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* olahan peneliti

Dari Tabel 5.4 di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah mayoritas yaitu sebesar 79 orang, diikuti oleh mahasiswa sebanyak 25 orang, wirausaha 12 orang, dan sisanya adalah pendeta dan LSM masing-masing 2 orang.

5.2.1.4 Pendidikan Responden

Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent
Diploma	32	26.7
S1 (sarjana)	55	45.8
S2/S3 (pasca	5	4.2
SMA dan setara	28	23.3
Total	120	100.0

Sumber: *Output SPSS* olahan peneliti

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, paling banyak responden berpendidikan S1 yaitu sejumlah 55 orang atau 45,8% dari total responden. Sedangkan paling sedikit yaitu sejumlah 5 orang adalah responden dengan tingkat pendidikan S2/S3.

5.2.1.5 Domisili Tempat Tinggal Responden

Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

	Frequency	Percent
Bandung dan sekitarnya	18	15.0
Jabodetabek	100	83.3
Luar Pulau Jawa	2	1.7
Total	120	100.0

Sumber: *Output SPSS* olahan peneliti

Kemudian jika dilihat dari domisili tempat tinggal responden, maka responden paling banyak bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek dengan jumlah 100 orang. Responden lainnya berasal dari Bandung dan sekitarnya yaitu sebesar 18 orang serta 2 orang bertempat tinggal di luar Pulau Jawa.

5.2.1.6 Besar Pengeluaran Responden

Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Besar Pengeluaran per Bulan

	Frequency	Percent
< Rp. 1.000.000,-	25	20.8
< Rp. 10.000.000,	8	6.7
< Rp. 3.000.000,-	50	41.7
< Rp. 5.000.000,-	32	26.7
> Rp. 10.000.000,	5	4.2
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengeluaran responden setiap bulannya termasuk pengeluaran rutin seperti listrik, telepon dan air paling banyak adalah < Rp. 3.000.000,- dengan persentase sebesar 41,7%. Ada 5 orang responden yang memiliki besar pengeluaran > Rp. 10.000.000,-, 8 orang dengan besar pengeluaran Rp. <Rp. 10.000.000,-, 25 orang dengan pengeluaran <Rp. 1.000.000,-, dan 32 orang dengan besar pengeluaran <Rp. 5.000

5.2.2 Pertanyaan Tambahan

Pertanyaan tambahan digunakan untuk menganalisis perilaku lainnya dari responden sebagai pengunjung yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

5.2.2.1 Alat Transportasi yang Digunakan Responden Saat Berkunjung

Tabel 5.8 Alat Transportasi yang Digunakan

	Frequency	Percent
Bus	15	12.5
Kendaraan Pribadi	105	87.5
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* hasil olahan peneliti

Saat berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey, responden paling banyak menggunakan kendaraan pribadi dengan jumlah responden 105 orang dan sisanya 15 orang menggunakan alat transportasi bus.

5.2.2.2 Sumber Informasi Tujuan Wisata

Tabel 5.9 Sumber Informasi

	Frequency	Percent
Buku_buku petunjuk	3	2.5
Media (Televisi, R	6	5.0
Melalui internet,	28	23.3
Teman dan kerabat,	83	69.2
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, kebanyakan responden mendapatkan informasi mengenai Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini dari teman dan kerabat mereka dengan persentase sebesar 69,2%. Sumber informasi lain yang mereka peroleh berasal dari *internet*. Sumber lainnya responden dapatkan dari buku-puku

petunjuk wisata dan media (*televisi* dan radio) masing-masing dengan persentase sebesar 2,5% dan 5%.

5.2.2.3 Lama Waktu Berkunjung Responden

Tabel 5.10 Lama Waktu Berkunjung

	Frequency	Percent
> 2 malam	3	2.5
1 malam	75	62.5
2 malam	29	24.2
hanya satu hari	13	10.8
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* hasil olahan peneliti

Lama waktu berkunjung responden ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey dapat dilihat dari tabel di atas. Responden paling lama berkunjung selama 1 malam dengan persentase 62,5% dari 120 orang responden. Sedangkan responden yang menghabiskan waktu liburan mereka sebanyak dua malam hanya sebesar 24,2% dan yang lebih dari dua malam hanya 2,5%. Sebanyak 10,8% dari responden ada yang tidak menginap dan hanya satu hari saja menghabiskan waktu mereka di sana.

5.2.2.4 Alasan Utama Berkunjung

Tabel 5.11 Alasan Utama Responden Melakukan Kunjungan

	Frequency	Percent
Acara keagamaan,	2	1.7
Foto <i>Prewedding</i>	2	1.7
Mencari pengalaman baru dalam	25	20.8
Mengikuti Acara <i>Family Gathering</i>	3	2.5
Untuk istirahat dan relaksasi	86	71.7
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, ada beberapa alasan utama responden berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Alasan untuk istirahat dan relaksasi paling banyak dipilih responden dengan persentase sebesar 71,7%. Alasan berikutnya yang dijawab responden adalah untuk mencari pengalaman baru berwisata dengan persentase 20,8% dan sisanya adalah alasan lain seperti mengikuti acara keagamaan, *family gathering*, dan foto *prewedding*.

5.2.2.5 Pilihan *Agent* Sebagai Penyelenggara Perjalanan

Tabel 5.12 Pilihan Memilih *Agent* Sebagai Penyelenggara Perjalanan

		Frequency	Percent
Valid	TIDAK	103	85.8
	YA	17	14.2
	Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 103 responden memilih untuk tidak menggunakan jasa *agent* dalam melakukan perjalanan ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey dan sisanya 17 orang menjawab bahwa mereka menggunakan *agent* untuk membantu mereka melakukan kunjungan wisata ke sana.

5.2.2.6 Keikutsertaan Pendamping Perjalanan Wisata

Tabel 5.13 Pendamping Responden Saat Berwisata

	Frequency	Percent
Keluarga dan kerabat	50	41.7
Lain_lain	1	.8
Partner bisnis	3	2.5
Teman-teman	63	52.5
Tidak ada	3	2.5
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* olahan peneliti

Sebanyak 52,5% responden melakukan perjalanan wisata ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey dengan teman-teman dan 41,7% dengan keluarga serta kerabat dekat serta sisanya adalah rekan kerja, tidak ada pendamping atau lain-lain.

5.2.2.7 Frekuensi Melakukan Liburan Dalam Kurun Waktu 1 Tahun

Tabel 5.14 Frekuensi Berlibur Dalam 1 Tahun

	Frequency	Percent
Beberapa kali	44	36.7
Lebih dari 4 k	18	15.0
Setahun sekali	58	48.3
Total	120	100.0

Sumber: *output SPSS* hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi melakukan perjalanan wisata setiap responden berbeda-beda. Ada 58 orang responden melakukan perjalanan wisata satu tahun sekali dengan persentase 48,3 %. Responden yang melakukan perjalanan beberapa kali dalam setahun ada 36,7% dan ada 15% responden yang melakukan perjalanan lebih dari empat kali dalam setahun.

5.3 Structural Equation Modelling (SEM)

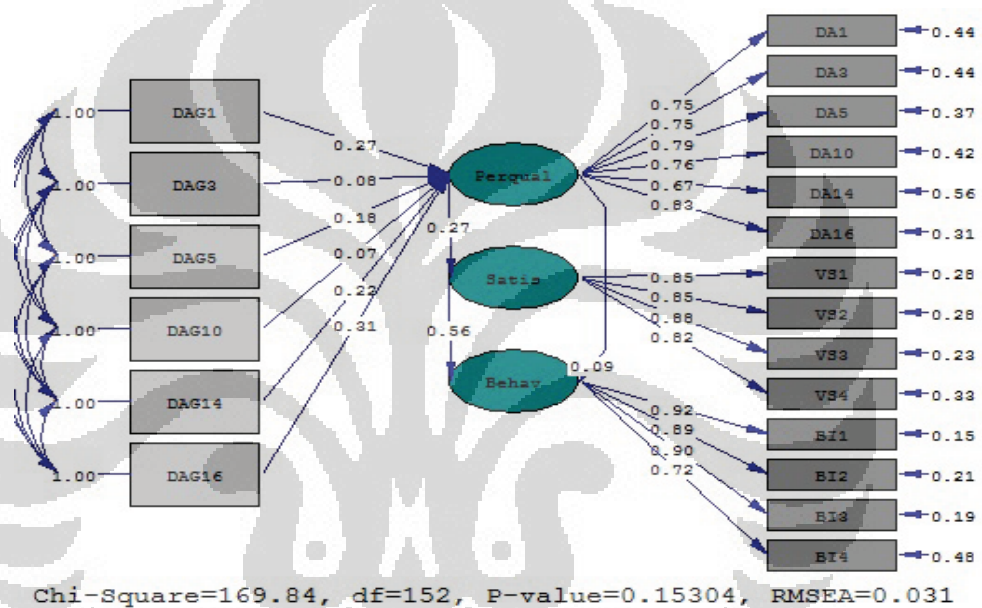
Metode SEM ini dilakukan menganalisa pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya serta kesalahan pengukuran secara langsung.

5.3.1 *Confirmatory Factor Analysis (CFA) One Step Approach*

Analisis data pada penelitian ini menerapkan prosedur *SEM One Step Approach*. Maksudnya adalah secara sekaligus penerapan prosedur SEM dilakukan terhadap model *hybrid/full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). *One Step Approach* digunakan untuk mengestimasi model yang berarti komponen pengukuran dan struktural diestimasi secara simultan dalam sebuah analisis tunggal. Meskipun pendekatan ini mempunyai beberapa

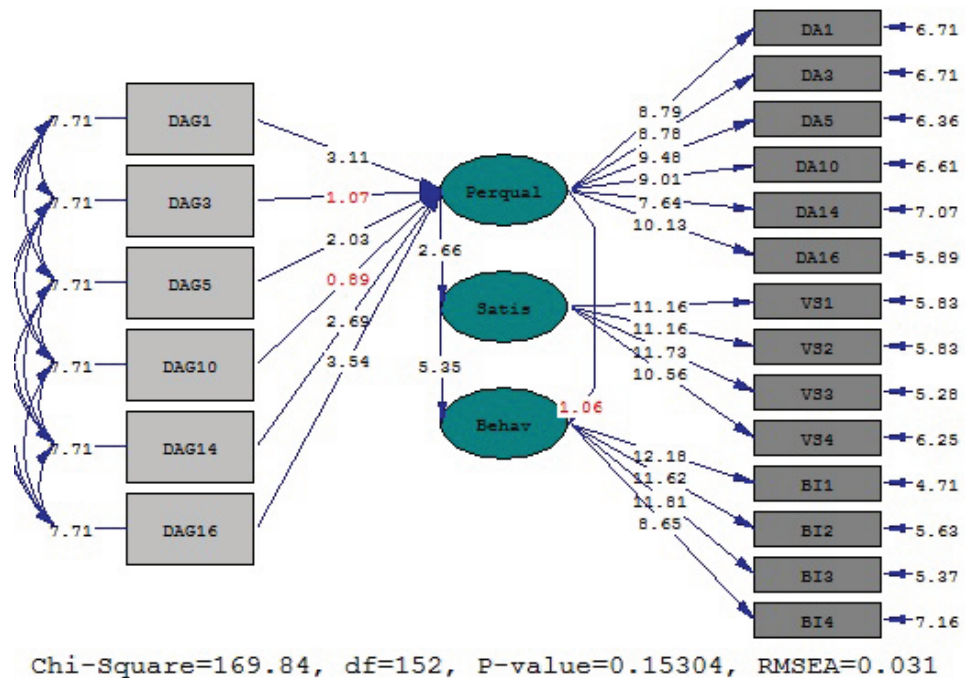
masalah dan terjadi perdebatan, namun peneliti tetap menggunakan pendekatan *One Step* ini dengan asumsi bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi kembali model, teori dan hipotesis yang ada dari penelitian sebelumnya. Peneliti ingin mengetahui apakah model penelitian sebelumnya ini dapat digunakan untuk data dan karakteristik obyek penelitian yang peneliti teliti.

Adapun peneliti juga melakukan uji reabilitas dan validitas atas estimasi model *CFA One Step* ini untuk mengetahui bahwa data serta model yang digunakan memiliki kriteria *valid* dan *reliable*.



Gambar 5.1 Basic Model Standardized Solution

Sumber : *Output Lisrel* Olahan Peneliti



Gambar 5.2 Basic Model T-Values

Sumber : *Output Lisrel* Olahan Peneliti

Basic Model Standard Solution dapat digunakan untuk melihat model standard dari model penelitian yang digunakan. Sedangkan pada *Basic Model T-Value* dapat dilihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya. Kedua model dasar tersebut juga menunjukkan validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel. Selanjutnya untuk mengetahui pembuktian atas hipotesis yang dibangun dapat dilihat pada nilai *t-value* nya. Jika nilainya > 1.96 menunjukkan tingkat signifikansi yang baik dan hipotesis dapat diterima.

5.3.2 Validitas dan Reliabilitas Variabel

Pengajuan validitas dan reliabilitas untuk variabel-variabel dalam model penelitian ini diperlihatkan oleh Gambar 5.1 dan 5.2 Untuk hasil penghitungan validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.1 di bawah ini.

Tabel 5.15 Uji Validitas dan Reabilitas

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Variance Extracted			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	Nilai CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	Nilai VE
DAG1	0,27	0,28					0,0729			
DAG3	0,08	0,1					0,0064			
DAG5	0,18	0,07					0,0324			
DAG10	0,07	0,04					0,0049			
DAG14	0,22	0,2					0,0484			
DAG16	0,31	0,18					0,0961			
			1,13	1,2769	0,87	0,594765		0,2611	0,87	0,230837
DA1	0,75	0,44					0,5625			
DA3	0,75	0,44					0,5625			
DA5	0,79	0,37					0,6241			
DA10	0,76	0,42					0,5776			
DA14	0,67	0,56					0,4489			
DA16	0,83	0,31					0,6889			
			4,55	20,7025	2,54	0,890717		3,4645	2,54	0,576984
VS1	0,85	0,28					0,7225			
VS2	0,85	0,28					0,7225			
VS3	0,88	0,23					0,7744			
VS4	0,82	0,33					0,6724			
			3,4	11,56	1,12	0,911672		2,8918	1,12	0,720824
BI1	0,92	0,15					0,8464			
BI2	0,89	0,21					0,7921			
BI3	0,9	0,19					0,81			
BI4	0,72	0,48					0,5184			
			3,43	11,7649	1,03	0,919499		2,9669	1,03	0,7423

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator memiliki reabilitas dan validitas yang baik yaitu nilai CR dan VE nya masing-masing di atas 0,7 dan 0,5.

5.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM) One Step Approach* yang terdapat dalam program *Lisrel* di mana metode ini menguji secara bersama-sama model yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Setelah lolos pengujian validitas dan reliabilitas dengan model *CFA One Step Approach*, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau dalam *Lisrel* disebut *Goodness of Fit (GOF)*. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak. Dari *printed output* pada Gambar 5.10 yang dihasilkan estimasi pengukuran *CFA* pada program *Lisrel*, analisis kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dari angka statistik sebagai berikut, yaitu:

- a. Nilai *Chi-square* yaitu 198.84 dan $p = 0.0064$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan tidak baik karena syarat model yang baik yaitu jika nilai *Chi Square* kecil dan nilai p lebih besar dari 0,05 terpenuhi.
- b. Nilai NCP sebesar 17.84. 90% confidence interval dari NCP (0.0 ; 53.91) adalah kecil, maka berdasarkan NCP dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model baik.
- c. Nilai RMSEA yaitu 0.031 yang berarti kecocokan model adalah baik (*close fit*) dan 90% *confidence interval* dari RMSEA (0.0 ; 0.055) dan nilai RMSEA berada dalam kisaran interval tersebut sehingga RMSEA memiliki ketepatan nilai yang baik. Nilai RMSEA yang baik adalah $0,05 < \text{RMSEA} < 0,05$ *close fit* dan $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ *good fit*. Sedangkan jika nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 adalah *marginal fit* dan $> 0,10$ menunjukkan *poor fit*. *P-Value for test of close fit* ($\text{RMSEA} < 0,05$) = 0.90, maka kecocokan keseluruhan model sangat baik karena *p-value* yang diinginkan untuk *test of close fit* adalah $\geq 0,50$.
- d. ECVI sebagai perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model maka semakin baik tingkat kecocokannya. Pengujian kecocokan model dapat dilihat dengan menggunakan nilai ECVI *saturated* dan ECVI *independence*. Nilai ECVI model diketahui yaitu sebesar 2.40, ECVI *saturated model* 3.53; dan ECVI *independence model* 12.61. Dari hasil tersebut dapat dianalisis bahwa ECVI model lebih dekat nilainya ke ECVI

saturated model dibandingkan ke *ECVI independence model*. Lalu, 90% *confidence interval* dari *ECVI* (2.25 ; 2.71) menandakan *ECVI* model berada di dalam 90% *confidence interval*, sehingga estimasi bahwa kecocokan keseluruhan model berdasarkan *ECVI* adalah baik. Hal ini didukung pernyataan bahwa *ECVI saturated model* mewakili 'worst fit', maka nilai *ECVI* yang diinginkan model harus sedekat mungkin dengan *ECVI saturated model*.

- e. Seperti juga *ECVI*, *AIC* juga digunakan sebagai perbandingan model. Nilai *AIC* model yang dihasilkan adalah 285.84 nilai *AIC saturated model* 420.00 dan nilai *independence model* 1576.72. Dapat dilihat bahwa *AIC* model lebih dekat ke *AIC saturated model* dibandingkan *AIC independence model*, maka kecocokan keseluruhan model dikatakan baik.
- f. Seperti *AIC*, *CAIC* dapat dianalisis dengan cara yang sama, yaitu dengan membandingkan nilai *CAIC* model dengan *saturated CAIC* dan *independence CAIC*. Nilai *CAIC* model adalah 505.51 dan nilai *CAIC saturated* 1215,37 dan *CAIC independence* 1576.72. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *CAIC* model lebih dekat ke *saturated CAIC* dibandingkan *independence CAIC*, sehingga dapat dikatakan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.
- g. $NFI = 0,86$, nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik (*marginal fit*) karena kriteria kecocokan model untuk parameter *NFI* adalah $0,90$ berarti baik (*good fit*) dan kecocokan yang sedang (*marginal fit*) adalah $0,8 \leq NFI < 0,90$.
- h. Sama dengan parameter *NFI*, nilai $NNFI = 0.95$ maka kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*) karena nilainya ≥ 0.90 .
- i. $CFI = 0.96$ maka kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*).
- j. $IFI = 0,96$ maka kecocokan model adalah baik (*good fit*).
- k. Nilai *standardized RMR* = $0,035 < 0,065$ menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*) karena standar nilai *RMR* pada model ini adalah $\leq 0,063$.
- l. $RFI = 0,83 < 0,90$; maka kecocokan model adalah cukup baik (*marginal fit*).

Tabel 5.16 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi Square</i> P	Nilai yang kecil $p > 0,05$	$\chi^2 = 198.84$ ($p = 0.0064$)	Tidak baik (<i>poor fit</i>)
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	17.84 (0.0 ; 53.91)	Baik (<i>good fit</i>)
RMSEA P (<i>close fit</i>)	$RMSEA \leq 0,044$ $p \geq 0,50$	0.031 ($p = 0.90$)	Baik (<i>good fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>ECVI Saturated</i>	$M^* = 2.40$ $S^* = 3.53$ $I^* = 12.61$	Baik (<i>good fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>AIC Saturated</i>	$M^* = 285.84$ $S^* = 420.00$ $I^* = 1500.97$	Baik (<i>good fit</i>)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>CAIC Saturated</i>	$M^* = 505,51$ $S^* = 1215,37$ $I^* = 1576.72$	Baik (<i>good fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,86	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,95	Baik (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,96	Baik (<i>good fit</i>)
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,96	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,83	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,063$	0,035	Baik (<i>good fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,88	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,83	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)

Sumber: *output Lisrel* olahan peneliti

5.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural

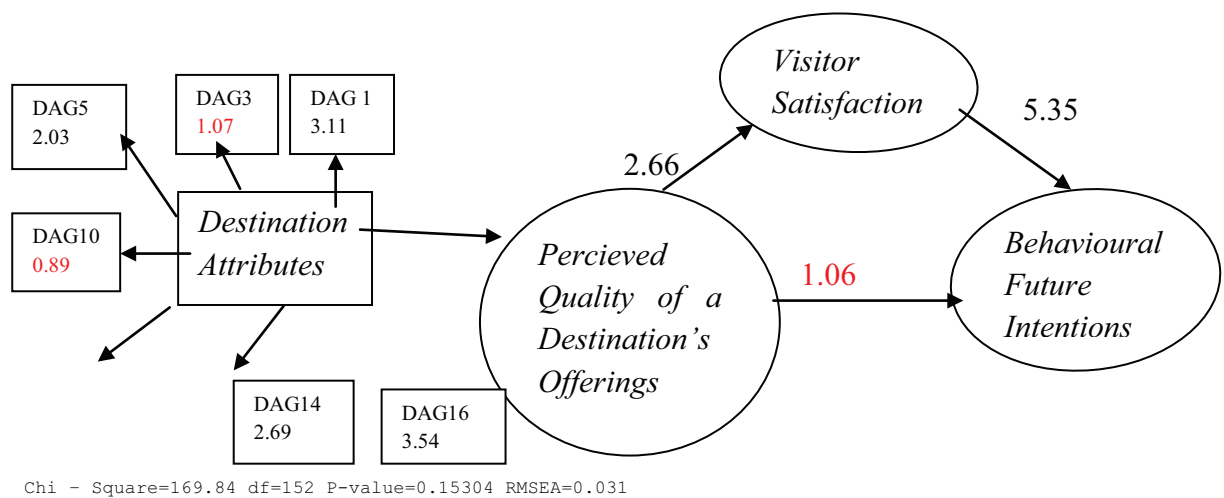
Tahap selanjutnya setelah melakukan uji kecocokan seluruh model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian pada model strukturalnya. Pengujian model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel *perceived quality of destination's offerings* dan *visitor satisfaction* terhadap *behavioral intentions*. Pengujian ini akan menjelaskan apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak.

Keseluruhan variabel laten tersebut diukur dari 14 indikator/variabel teramati yang telah disusun berupa pertanyaan, yaitu masing-masing variabel laten terdiri dari: variabel *perceived quality of destination's offerings* sebanyak 6 indikator, *visitor satisfaction* sebanyak 4 variabel dan *behavioral intentions* sebanyak 4 indikator. Dalam model penelitian ini juga terdapat 6 indikator formatif untuk *perceived quality of destination's offerings*. Jadi jumlah indikator baik formatif dan reflektif berjumlah 20.

Hasil uji hipotesis terlihat dari *printed output* hasil proses *syntax* dalam rumus persamaan olahan peneliti dan juga terdapat pada *path diagram*. Pada hubungan yang signifikan nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel*. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan *t-value* yang berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai $\geq 1,96$. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *t-value* yang berwarna merah pada *path diagram* dengan nilai $\leq 1,96$. *Path diagram* yang ditunjukkan pada Gambar 5.3 dan 5.4 memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel laten *visitor satisfaction* dan *perceived quality of destination's offerings* terhadap *behavioral intentions*.

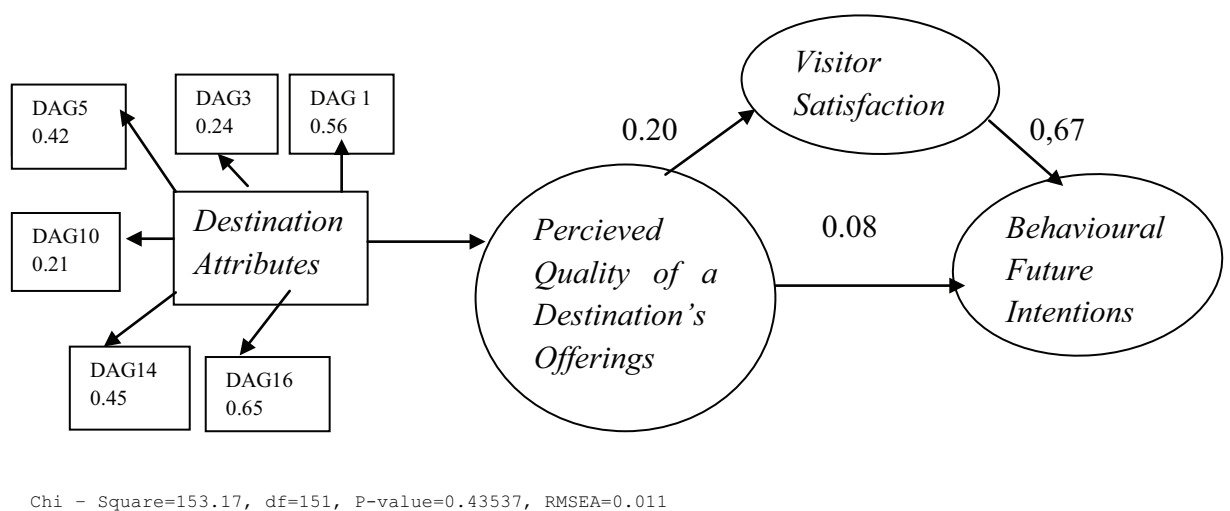
Printed output dan *path diagram* yang dikeluarkan oleh program Lisrel merupakan hasil dari pengukuran *higher order* yaitu *2ndCFA*. Jadi metode yang digunakan adalah *two step approach* yang terdiri dari dua tahap, yaitu tahap pertama peneliti melakukan pengukuran CFA. Kemudian tahap kedua yaitu dengan *second order CFA (2ndCFA)* untuk menghasilkan statistik pengukuran model struktural yang lebih tepat dan akurat. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengolahan data dengan model *2ndCFA* sama dengan model CFA tingkat pertama.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan batas *t-value* 1,96. Dalam uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan pengujian model, seluruh variabel dalam penelitian telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah *path diagram* hasil uji hipotesis model.



Gambar 5.3 Structural Model T-Values

Sumber: output *Lisrel* olahan peneliti



Gambar 5.4 Structural Model Estimates

Sumber: output *Lisrel* hasil olahan peneliti

Berdasarkan hipotesis H1a, menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *accessibility* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 3.11 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna hitam, yang

berarti nilai $t\text{-value} > 1,96$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1a terbukti atau diterima.

Kemudian *path diagram* hasil pengujian hubungan untuk H1b yaitu adanya hubungan positif antara *amenities* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa $t\text{-value}$ yaitu 1,07 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna merah, yang berarti nilai $t\text{-value} < 1,96$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1b tidak terbukti atau ditolak. Hal ini menandakan bahwa hubungan yang ada pada hipotesis H1b adalah negatif.

Selanjutnya pengukuran H1c yaitu ada hubungan positif antara *attraction* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa $t\text{-value}$ yaitu 2.03 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna hitam, yang berarti nilai $t\text{-value} > 1,96$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1c terbukti atau diterima.

Untuk pengukuran H1d, dari *path diagram* memperlihatkan tidak adanya hubungan positif antara *available package* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Hal ini bisa dilihat dari nilai $t\text{-value}$ 0.89 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna merah, yang berarti nilai $t\text{-value} < 1,96$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1d tidak terbukti atau ditolak.

Untuk pengukuran H1e, dari *path diagram* memperlihatkan adanya hubungan positif antara *activities services* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Hal ini bisa dilihat dari nilai $t\text{-value}$ 2.69 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna hitam, yang berarti nilai $t\text{-value} > 1,96$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1e terbukti atau diterima. Hal ini menandakan bahwa hubungan yang ada pada hipotesis H1e adalah positif.

Selanjutnya pengukuran H1f yaitu tidak ada hubungan positif antara *ancillary services* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa $t\text{-value}$ yaitu 3.54 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna hitam, yang berarti nilai $t\text{-value} > 1,96$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1f terbukti atau diterima.

Kemudian *path diagram* hasil pengujian hubungan untuk H2 yaitu adanya hubungan positif antara *perceived quality of destination's offerings* dengan *visitor satisfaction*. Dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 2.66 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna merah, yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H2 terbukti atau diterima. Hal ini menandakan bahwa hubungan yang ada pada hipotesis H2 adalah positif.

Selanjutnya adalah pengukuran *visitor satisfaction* dengan *behavioural future intentions*. Hal ini bisa dilihat dari nilai *t-value* 5.35 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna hitam, yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H3 terbukti atau diterima. Hal ini menandakan bahwa hubungan yang ada pada hipotesis H3 adalah positif.

Sedangkan hipotesis H4 yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif antara *perceived quality of destination's offerings* dengan *behavioural future intentions*. Dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 1.06 (tingkat keyakinan 95%) dengan angka berwarna merah, yang berarti nilai *t-value* < 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H4 tidak terbukti atau ditolak.

5.3.5 Analisis Kecocokan Model Struktural

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, 6 dari 9 hipotesis penelitian membuktikan adanya hubungan signifikan pada tingkat keyakinan 95% dengan *t-value* > 1,96. Secara umum Tabel 5.20 adalah kesimpulan hasil uji hipotesis dan disertai dengan estimasi koefisien regresi yang tidak distandarisasikan (*unstandardized coefficients*).

Hasil Tabel 5.17 menandakan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen terkait Gambar 5.3 dan 5.4 sebagai hasil pengukuran struktural *second order CFA (2ndCFA)*.

Tabel 5.17 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-value	Estimasi	Hasil
H1	<i>Destination Attributes → Perceived Quality of Destination's Offerings</i>			
H1a	<i>Accessibility → Perceived Quality of Destination's Offerings</i>	3.11	0.27	Diterima
H1b	<i>Amenities → Perceived Quality of Destination's Offerings</i>	1.07	0.08	Ditolak
H1c	<i>Attractions → Perceived Quality of Destination's Offerings</i>	2.03	0.18	Diterima
H1d	<i>Available Packages Perceived Quality of Destination's Offerings</i>	0.89	0.07	Ditolak
H1e	<i>Activities → Perceived Quality of Destination's Offerings</i>	2.69	0.22	Diterima
H1f	<i>Ancillary Services → Perceived Quality of Destination's Offerings</i>	3.54	0.31	Diterima
H2	<i>Perceived Quality of Destination's Offerings → Visitor Satisfaction</i>	2.66	0.27	Diterima
H3	<i>Visitor Satisfaction → Behavioural Future Intentions</i>	5.35	0.56	Diterima
H4	<i>Perceived Quality of Destination's Offerings → Behavioural Future Intentions</i>	1.06	0,09	Ditolak

Sumber: *Output Lisrel* olahan peneliti

5.3.5.1 Analisis Hipotesis H1 (*Destination Attributes terhadap Perceived Quality of Destination's Offerings*)

Hipotesis yang pertama adalah pengaruh atribut tujuan wisata terhadap persepsi kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

H1 : Atribut-atribut wisata mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

1. Analisis hipotesis H1a

H1a : Kemudahan mencapai suatu tujuan wisata (*accessibility*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey (*perceived quality of destination's offerings*).

Uji hipotesis dapat dilihat dari tabel di atas, H1a diterima karena nilai *t-value*nya sebesar 3.11 (tingkat keyakinan 95%) lebih besar nilainya dari 1.96. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *accessibility* dengan *perceived quality of destination's offerings* sehingga hipotesis diterima.

Pada penelitian sebelumnya dihasilkan hasil yang sama juga yaitu *accessibility* memiliki pengaruh terhadap persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata.

Accessibility termasuk salah satu komponen infrastruktur yang penting dalam suatu tujuan wisata. Hal ini menyangkut suatu kemudahan untuk menjangkau tempat wisata. Hipotesis ini juga diperkuat oleh Bovy dan Lawson (1998) yang membagi aspek jalan ke dalam dua kategori yaitu fisik dan non fisik. Pertama, jalan berperan sebagai alat akses yang menghubungkan pengunjung dengan tempat tujuannya. Kedua, jalan berperan sebagai sarana untuk *sight seeing* saat menuju ke tempat wisata yang diinginkan. Hal ini sangat penting dalam mendukung *accessibility* secara keseluruhan yaitu menyangkut keamanan sepanjang jalan dan waktu tempuh dari tempat asal ke tempat tujuan.

Terkait penelitian ini, dapat dikatakan saat infrastruktur jalan dan akses menuju Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini baik maka persepsi wisatawan sebagai pengunjung terhadap kualitas tujuan wisata setempat pun meningkat.

2. Analisis hipotesis H1b

H1b : Fasilitas (*amenities*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Hipotesis H1b tidak terbukti karena nilai *t-value* sebesar 1.16 (tingkat keyakinan 95%) kurang dari 1.96. Penolakan H1b ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara indikator formatif *amenities* dan *perceived quality of*

destination's offerings. Berdasarkan hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa atribut fasilitas (*amenities*) untuk keadaan lingkungan yang bersih serta nyaman secara umum tidak berpengaruh terhadap pembentukan konstruk persepsi terhadap kualitas tujuan wisata. Peneliti beranggapan bahwa *amenities* yang dimaksud di sini adalah kenyamanan akan kebersihan keseluruhan lingkungan.

Hal ini diperkuat oleh Nicolau dan Mass (2004), bahwa dalam pengembangan sebuah obyek wisata, komponen *amenities* berfungsi sebagai pelengkap dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan yang bermacam-macam. *Amenities* sendiri bukan merupakan faktor utama dari suatu tujuan wisata yang menstimulasi kedatangan wisatawan ke suatu tujuan wisata. Jadi pada intinya fungsi ini bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas wisatawan.

Wisatawan yang datang ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini tidak mengharapkan memperoleh kenyamanan akan kebersihann lingkungan selama berwisata. Mereka siap untuk menerima keadaan yang jauh dari kenyamanan kebersihan seperti yang mereka dapatkan di tempat asal mereka. Sehingga amenities akan kenyamanan akan kebersihan ini tidak berpengaruh terhadap persepsi wisatawan terhadap kualitas dari Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini.

3. Analisis hipotesis H1c

Daya tarik (*attractions*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Hipotesis H1c diterima karena nilai *t-value* sebesar 2.01 lebih besar dari 1,96 (tingkat kepercayaan 95%) yang berarti terdapat pengaruh antara indikator formatif *attractions* dan persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Pada penelitian sebelumnya, pengaruh antara *attractions* dengan persepsi terhadap kualitas pun dibuktikan dengan hasil yang sama yaitu positif.

Menurut Nuryanti (1993), atraksi atau daya tarik merupakan salah satu komponen dari suatu kawasan desa wisata. *attractions* suatu kawasan wisata dalam hipotesis ini adalah adanya legenda budaya yang menarik untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.

Komponen atraksi atau daya tarik yang dimiliki Kawasan Desa Wisata Ciwidey berpengaruh terhadap persepsi wisatawan akan kualitas Ciwidey sebagai kawasan desa wisata. Banyak daya tarik unik dan menarik yang dimiliki oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey yang tidak ditemukan di tempat wisata lainnya. Kawasan Desa Wisata Ciwidey dapat dikatakan memiliki positioning tersendiri.

4. Analisis hipotesis H1d

H1d : Ketersediaan paket wisata (*available package*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Uji hipotesis H1d dapat dilihat pada tabel di atas. Uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena nilai *t-value* 0.99 lebih kecil dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%). Hal ini berarti tidak ada pengaruh *available package* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Ketersediaan paket wisata di dalam hipotesis ini menyangkut tersedianya paket menginap seperti akomodasi yang memadai berikut jadwal perjalanan (*itinerary* dari agen wisata) selama berwisata di Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *available packages* tidak mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Adanya paket menginap dan paket perjalanan yang diatur oleh agen wisata dianggap tidak terlalu penting bagi responden sebagai wisatawan. Hal ini mengingat bahwa perjalanan wisata ini merupakan perjalanan wisata untuk mengenal lebih dekat kehidupan di desa sehingga akan menjadi suatu pengalaman tersendiri jika wisatawan disuguhkan akomodasi yang sesuai dengan kondisi desa dan melakukan kegiatan sesuai keinginan wisatawan

sendiri tanpa terikat oleh aturan dari paket perjalanan yang dibuat agen wisata.

Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di kawasan wisata juga di negara Slovenia, dibuktikan bahwa ketersediaan paket wisata (*available package*) mempengaruhi persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata. Berbedanya hasil hipotesis ini dikarenakan adanya perbedaan kriteria wisatawan negara Slovenia dengan wisatawan domestik di sini.

5. Analisis hipotesis H1e

H1e : Aktivitas-aktivitas (*activities*) wisata mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Hipotesis H1e diterima karena memiliki nilai *t-value* sebesar 2.57 lebih besar dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%). Hal ini menunjukkan bahwa indikator formatif *activities* mempengaruhi secara signifikan variabel *perceived quality of destination's offerings*. Aktivitas yang dimaksud dalam hipotesis ini adalah aktivitas menikmati suasana Kawasan Desa Wisata yang juga mendukung untuk beristirahat sejenak dari kegiatan rutinitas di tempat asal.

Uji hipotesis ini menghasilkan anggapan bahwa *activities* mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas dari Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Hal ini pun diperkuat dengan hasil jawaban mengenai alasan mereka berkunjung ke tujuan wisata ini adalah untuk beristirahat dari rutinitas dan berelaksasi menikmati Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Penelitian sebelumnya juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *activities* mempengaruhi persepsi terhadap kualitas suatu tujuan wisata. Persepsi wisatawan terhadap kualitas tujuan wisata akan meningkat ketika mereka mendapatkan hal-hal lain yang tidak mereka temukan di tempat asalnya.

Saat wisatawan dapat melakukan aktivitas lain di luar aktivitas dari rutinitas sehari-hari, maka akan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap desa wisata di Ciwidey ini.

6. Analisis hipotesis H1f

H1f : Pelayanan tambahan (*ancillary services*) mempengaruhi secara positif persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Uji hipotesis H1f menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai *t-value* sebesar 3.56 lebih besar dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%). Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *ancillary services* dengan *perceived quality of destination's offerings*. Hasil hipotesis ini dapat menunjukkan bahwa *ancillary services* dalam masyarakat sebagai penduduk lokal yang menerima dengan tangan terbuka wisatawan yang datang sangat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Penelitian sebelumnya juga berpendapat sama bahwa *ancillary services* mempengaruhi persepsi terhadap kualitas suatu tujuan wisata yang dibuktikan dengan hasil hipotesis yang positif juga.

Saat wisatawan mendapatkan pelayanan tambahan berupa keramahan dan sikap terbuka masyarakat lokal terhadap kedatangannya, maka secara langsung akan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas dari Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Wisatawan menganggap bahwa keberadaan masyarakat lokal setempat dapat memberikan tambahan pelayanan di luar hal-hal lain yang wisatawan dapatkan selama berkunjung untuk wisata. Masyarakat yang ramah dan terbuka juga memudahkan wisatawan untuk berbaur dan menyatu dengan kehidupan keseharian mereka sehingga memberikan kesan serta pengalaman tersendiri bagi wisatawan.

5.3.5.2 Analisis Hipotesis H2 (*Perceived Quality of Destination's Offerings terhadap Visitor Satisfaction*)

Hipotesis yang kedua adalah menguji pengaruh persepsi yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey terhadap kepuasan pengunjung.

H2 : Persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey mempengaruhi secara positif kepuasan pengunjung.

Berdasarkan uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai t-value sebesar 2.66 dan lebih besar dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas Kawasan Desa Wisata Ciwidey memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Persepsi terhadap kualitas di dalam kasus ini terbentuk dari komponen-komponen dari kawasan desa wisata tersebut berdasarkan tingkat kepentingannya dan kemudian dievaluasi oleh pengunjung sehingga menyebabkan adanya perasaan puas yang akan hal tersebut.

Hipotesis ini diperkuat juga dalam Lovelock (2007) yang mengatakan bahwa kualitas sangat bersifat subjektif tergantung pada persepsi, sistem nilai, latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, budaya dan banyak faktor lain pada masyarakat atau pribadi terkait dengan jasa pelayanannya. Kualitas pelayanan juga dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam hal ini pengunjung sebagai wisatawan berhak menentukan apakah tempat wisata yang ditawarkan Kawasan Desa Wisata Ciwidey itu berkualitas atau tidak. Sehingga pada akhirnya kualitas tujuan wisata yang dirperoleh dengan baik maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi wisatawan sebagai pengunjung.

5.3.5.3 Analisis Hipotesis H3 (*Visitor Satisfaction terhadap Behavioral Intentions*)

Hipotesis yang ketiga adalah pengaruh kepuasan pengunjung terhadap intensi perilaku di masa depan.

H3 : Kepuasan pengunjung Kawasan Desa Wisata Ciwidey mempengaruhi secara positif intensi perilaku di masa depan

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mempengaruhi secara positif minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini diperkuat dengan nilai *t-value* sebesar 5.35 lebih besar dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%).

Peter dan Olson (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat memberikan tanda kepada penyedia layanan apakah konsumen mau tetap berhubungan dengan penyedia layanan atau tidak. Hal ini dapat diukur dari kepuasan konsumen, pengalaman apa yang mereka rasakan.

Terkait penelitian ini, pengunjung sebagai konsumen juga akan membagikan pengalaman dan informasi tentang perjalanan wisata mereka ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey yang telah dialami kepada kerabatnya. Oleh karena itulah komunikasi secara personal seperti *word of mouth* memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan pengaruh seseorang sangat kuat. Konsumen pada umumnya menghormati orang-orang terdekatnya yang lebih terpercaya daripada sumber komersial suatu informasi lain. Mencari informasi dari suatu kelompok yang menjadi referensi dan keluarga berarti mengurangi resiko dari keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya juga telah dibuktikan bahwa pengaruh kepuasan pengunjung sangat besar terhadap minat mereka untuk melakukan kunjungan kembali ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Dalam hal ini, jika wisatawan sebagai pengunjung merasa puas dengan apa yang mereka alami dan rasakan maka keinginan untuk melakukan kunjungan kembali akan terjadi. Tidak hanya itu mereka pun akan memberikan informasi serta merekomendasikan tujuan wisata di mana mereka pernah mengunjunginya.

5.3.5.4 Analisis Hipotesis H4 (*Perceived Quality of Destination's Offerings terhadap Behavioral Future Intentions*)

Hipotesis yang keempat adalah pengaruh persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey terhadap intensi perilaku di masa depan.

H4 : Persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Kawasan Desa Wisata Ciwidey mempengaruhi secara langsung intensi perilaku di masa depan.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata tidak diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-value nya sebesar 0.06 dan nilainya lebih kecil dari 1.96 (tingkat kepercayaan 95%).

Hasil hipotesis ini tidak menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tujuan wisata dengan minat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal tersebut juga diperkuat dalam Chen dan Tsai (2007) yang mengatakan bahwa kualitas tidak secara langsung berhubungan dengan minat berkunjung kembali. Mereka mengatakan bahwa harus ada variabel mediasi antara persepsi terhadap kualitas dengan minat berkunjung kembali. Variabel mediasi tersebut antara lain citra tujuan wisata, kualitas perjalanan, persepsi terhadap nilai dan lain sebagainya.

Dalam penelitian sebelumnya, dikatakan juga bahwa pengaruh langsung terhadap intensi perilaku di masa depan sangat lemah. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas yang ditawarkan belum tentu meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam rangka menjawab perumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Atribut –atribut dari Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini tidak semuanya mempengaruhi variabel persepsi wisatawan terhadap kualitas yang ditawarkan. Dari enam atribut hanya terdapat empat atribut yang berpengaruh secara langsung dan positif. Atribut-atribut tersebut adalah aksesibilitas yang baik (*accessibility*), memiliki legenda budaya yang menarik (*attractions*), memiliki suasana yang mendukung untuk beristirahat (*activities*), dan keberadaan masyarakat sebagai penduduk lokal yang menerima dengan tangan terbuka para wisatawan yang datang (*ancillary services*). Dan dua atribut yang tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi wisatawan terhadap kualitas adalah memiliki keadaan lingkungan yang bersih secara umum (*amenities*) dan tersedianya akomodasi yang memadai (*available packages*). Hal ini dikarenakan kenyamanan akan kebersihan dan ketersediaan paket dianggap responden sebagai pengunjung tidak terlalu penting dan harus ada di dalam sebuah atribut wisata. Mengingat jenis wisata ini adalah wisata desa yang dianggap jauh dari faktor-faktor kenyamanan seperti pada wisata pada umumnya.
2. Persepsi wisatawan terhadap kualitas yang ditawarkan Desa Wisata Ciwidey memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan saat keseluruhan kualitas dari atribut-atribut tujuan wisata yang menjadi harapan dan persepsi wisatawan sudah terpenuhi maka mereka pun akhirnya puas akan perjalanan wisata mereka ke sana.
3. Kepuasan pengunjung juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat mereka untuk melakukan kunjungan kembali ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Keinginan responden untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan tujuan wisata ke orang-orang terdekat

merupakan bukti atas kepuasan mereka terhadap tujuan wisata yang dikunjunginya ini.

4. Persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan tidak memiliki hubungan yang positif terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini didasarkan atas hubungan secara langsung tanpa mediasi kepuasan pengunjung tidak dapat menciptakan perilaku untuk melakukan kunjungan kembali. Sebelum wisatawan mengalami pengalaman yang memberikan kepuasan tersendiri maka minat untuk berkunjung kembali tidak akan terjadi.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang peneliti rasakan selama proses penelitian. Adapun kelemahan penelitian tersebut antara lain :

1. Peneliti tidak mengikutsertakan tipe wisatawan lain seperti wisatawan mancanegara sehingga dapat menambah varian jawaban dan dapat dibandingkan dengan tipe wisatawan domestik
2. Jumlah responden yang peneliti ambil sebagai sampel dapat dikatakan sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dari peneliti.
3. Penelitian yang dilakukan ini hanya melakukan konfirmasi ulang atas model dan teori penelitian yang ada sehingga tidak dilakukan eksploratori konfirmasi untuk melihat perbedaan kondisi penelitian sebelumnya dengan kondisi penelitian sekarang untuk atribut tujuan wisatanya

6.3 Saran

Adapun saran penelitian ini ditujukan kepada pihak manajemen Kawasan Desa Wisata Ciwidey dan penelitian yang akan datang.

6.3.1 Saran Untuk Manajemen

1. Intensitas perilaku di masa depan untuk melakukan kunjungan kembali ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey hanya dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu

meningkatkan kepuasan pengunjung yang datang yaitu dengan memberikan dukungan dan perhatian yang lebih baik terhadap pengembangan Kawasan Desa Wisata Ciwidey khususnya untuk atribut tujuan wisata seperti aksesibilitas, daya tarik wisata, kegiatan wisata yang menarik, dan keberadaan masyarakat sebagai penduduk lokal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan perhatian dalam memelihara akses jalan sebagai sarana infrastruktur serta mengembangkan obyek-obyek wisata lainnya yang menjadi daya tarik Kawasan Desa Wisata Ciwidey. Sehingga diharapkan keberadaan Kawasan Desa Wisata Ciwidey dapat memberikan kontribusi yang lebih baik lagi bagi pariwisata daerah Kabupaten Bandung Selatan khususnya dan pengaruhnya terhadap pariwisata Indonesia pada umumnya di masa mendatang.

2. Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam suatu organisasi. Peningkatan kemampuan, ketrampilan dan pengetahuan pada pemberi jasa pariwisata merupakan hal yang dirasa perlu ditingkatkan kembali. Pembinaan di sisi sumber daya manusia ini sangat penting mengingat potensi besar dari keberadaan Kawasan Desa Wisata Ciwidey sebagai tujuan wisata dunia suatu saat nanti. Di samping itu juga untuk dapat tetap bertahan di tengah kompetisi sektor pariwisata yang terjadi saat ini.

6.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam proses pelaksanaan penelitian, peneliti mengajukan beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Memilih jenis responden yang berbeda berdasarkan tipe wisatawan yaitu dengan mengikutsertakan wisatawan mancanegara agar dapat dibandingkan persepsi mereka dengan wisatawan domestik itu sendiri. Dengan mengambil subjek penelitian yang berbeda-beda maka akan memperlihatkan hasil yang berbeda pula dengan berbagai variansnya.

2. Memilih jumlah sampel penelitian yang lebih banyak dalam populasi penelitian yang lebih besar lagi cakupannya sehingga di dapatkan hasil yang lebih bervariasi dan lebih baik lagi.
3. Melakukan eksploratori konfirmatori untuk melihat kondisi penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang khususnya untuk atribut tujuan wisatanya.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions*. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Damanik, Janianton & Weber, F. Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Pusat Studi Pariwisata UGM.
- Fennel, A David. *Ecotourism*. London: Routledge, 2003.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing (Tenth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. *Service Marketing (Sixth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Malhotra, Naresh. *Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA, 2007.
- Masterplan Pembangunan Ekonomi Daerah Ciwidey*. Pemerintah kabupaten Bandung, 2007.
- Nuryanti,Wiendhu. (1993). *Concept, Perspective and Challenge*, Makalah Bagian dari Laporan Konferensi International Mengenai pariwisata Budaya. UGM, Yogya.
- Pengembangan Destinasi Pariwisata Harus Melibatkan Warga Setempat. (2011, Desember). Buletin ASITA Jakarta, Hal 18.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Priasukmana, Soetarso & Mulyadin, R. Mohammad. (2001). *Pembangunan Desa Wisata : Pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah*.
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. *Leisure Marketing A Global Perspective*. Elsevier Butterwort-Heinemann, 2005.
- Undang-undang Republik Indonesia No.10.(2009). *Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta : UU RI.

Wijanto, Setyo Hari. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Yoeti, A. Oka. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita, 2008.

Zabkar, Vesna, Brencic, Maja Makovec & Dmitrovic Tanja.(2010). *Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions At The Destination Level*, *Tourism Management*, 31, 537-546.

Zain, Misbakhul Munir & Taufik, Muhammad. (2011). *Pengembangan Potensi Wisata Alam Tulungagung*.

<http://seputarkotabandung.blogspot.com/2011/06/pemandian-air-panas-cimanggu.html>

<http://ruang17.wordpress.com/2011/04/14/arsitektur-waktu-luang-dan-gaya-hidup-metropolis/>

LAMPIRAN 1 : REABILITAS DAN VALIDITAS VARIABEL

Destination Attributes (General)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.722	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DAG1	21.6667	3.678	.640	.548	.654
DAG3	21.6000	5.214	.197	.091	.769
DAG5	21.5667	3.840	.685	.548	.644
DAG10	21.7000	4.976	.279	.187	.754
DAG14	21.6000	4.593	.351	.327	.741
DAG16	21.7000	3.528	.727	.597	.623

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	48.183
	df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		DAG1	DAG3	DAG5	DAG10	DAG14	DAG16
Anti-image Covariance	DAG1	.452	-.131	-.210	.006	.114	-.157
	DAG3	-.131	.909	-.029	-.091	.018	.055
	DAG5	-.210	-.029	.452	.018	-.128	-.102
	DAG10	.006	-.091	.018	.813	.148	-.202
	DAG14	.114	.018	-.128	.148	.673	-.217
	DAG16	-.157	.055	-.102	-.202	-.217	.403
Anti-image Correlation	DAG1	.695 ^a	-.205	-.465	.011	.206	-.368
	DAG3	-.205	.684 ^a	-.045	-.106	.023	.091
	DAG5	-.465	-.045	.765 ^a	.029	-.233	-.238
	DAG10	.011	-.106	.029	.591 ^a	.200	-.353
	DAG14	.206	.023	-.233	.200	.598 ^a	-.415
	DAG16	-.368	.091	-.238	-.353	-.415	.699 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Destination Attributes (Evaluation)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.883	6

Inter-Item Correlation Matrix

	DA1	DA3	DA5	DA10	DA14	DA16
DA1	1.000	.414	.689	.659	.457	.647
DA3	.414	1.000	.528	.706	.448	.542
DA5	.689	.528	1.000	.676	.371	.810
DA10	.659	.706	.676	1.000	.359	.831
DA14	.457	.448	.371	.359	1.000	.205
DA16	.647	.542	.810	.831	.205	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	112.076
	df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		DA1	DA3	DA5	DA10	DA14	DA16
Anti-image Covariance	DA1	.399	.099	-.100	-.079	-.158	-.010
	DA3	.099	.425	-.061	-.146	-.144	.030
	DA5	-.100	-.061	.263	.054	-.084	-.129
	DA10	-.079	-.146	.054	.188	-.033	-.111
	DA14	-.158	-.144	-.084	-.033	.617	.106
	DA16	-.010	.030	-.129	-.111	.106	.165
Anti-image Correlation	DA1	.834 ^a	.240	-.310	-.289	-.318	-.039
	DA3	.240	.762 ^a	-.182	-.517	-.281	.111
	DA5	-.310	-.182	.764 ^a	.245	-.208	-.621
	DA10	-.289	-.517	.245	.730 ^a	-.096	-.631
	DA14	-.318	-.281	-.208	-.096	.677 ^a	.330
	DA16	-.039	.111	-.621	-.631	.330	.699 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Visitor Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VS1	12.4000	3.766	.675	.508	.806
VS2	12.6000	3.972	.675	.461	.806
VS3	12.5333	3.844	.736	.560	.781
VS4	12.2667	3.857	.642	.445	.821

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	45.148
	Df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		VS1	VS2	VS3	VS4
Anti-image Covariance	VS1	.492	-.153	-.221	-.008
	VS2	-.153	.539	-.067	-.187
	VS3	-.221	-.067	.440	-.173
	VS4	-.008	-.187	-.173	.555
Anti-image Correlation	VS1	.763 ^a	-.298	-.475	-.015
	VS2	-.298	.814 ^a	-.138	-.342
	VS3	-.475	-.138	.755 ^a	-.351
	VS4	-.015	-.342	-.351	.794 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Behavioural Future Intentions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.768	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	12.8333	2.902	.435	.380	.777
BI2	12.3667	1.964	.720	.592	.621
BI3	12.3000	2.010	.585	.521	.707
BI4	12.6000	2.179	.572	.348	.709

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	36.327
	Df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3	BI4
Anti-image Covariance	BI1	.620	-.254	.179	-.193
	BI2	-.254	.408	-.269	-.020
	BI3	.179	-.269	.479	-.193
	BI4	-.193	-.020	-.193	.652
Anti-image Correlation	BI1	.507 ^a	-.505	.328	-.304
	BI2	-.505	.594 ^a	-.608	-.039
	BI3	.328	-.608	.537 ^a	-.345
	BI4	-.304	-.039	-.345	.748 ^a

Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3	BI4
Anti-image Covariance	BI1	.620	-.254	.179	-.193
	BI2	-.254	.408	-.269	-.020
	BI3	.179	-.269	.479	-.193
	BI4	-.193	-.020	-.193	.652
Anti-image Correlation	BI1	.507 ^a	-.505	.328	-.304
	BI2	-.505	.594 ^a	-.608	-.039
	BI3	.328	-.608	.537 ^a	-.345
	BI4	-.304	-.039	-.345	.748 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 2 : *OUTPUT LISREL*

DATE: 6/22/2012

TIME: 1:52

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\felice\Documents\OLAH DATA FELICIA\olahfinal.spj:

Raw Data From file datafinal.psf
Sample Size = 120
Latent Variables Perqual Satis Behav

Relationships
Perqual = DAG1 DAG3 DAG5 DAG10 DAG14 DAG16
DA1 DA3 DA5 DA10 DA14 DA16 = Perqual
VS1-VS4 = Satis
BI1-BI4 = Behav

Behav = Satis Perqual
Satis = Perqual

Set the Variance of Behav to 1.00
Set the Variance of Satis to 1.00
Set the Variance of Perqual to 1.00

Options AD=OFF
Path Diagram
Method of Estimation: Maximum Likelihood
End of Problem

Sample Size = 120

Covariance Matrix

	DA1	DA3	DA5	DA10	DA14	DA16
DA1	0.48					
DA3	0.28	0.61				
DA5	0.36	0.34	0.67			
DA10	0.31	0.37	0.39	0.62		
DA14	0.29	0.43	0.33	0.30	0.65	
DA16	0.31	0.36	0.43	0.38	0.30	0.57
VS1	0.16	0.13	0.17	0.11	0.05	0.20
VS2	0.08	0.05	0.10	0.03	0.01	0.11
VS3	0.08	0.08	0.13	0.08	0.02	0.16
VS4	0.12	0.05	0.16	0.07	0.04	0.17
BI1	0.06	0.06	0.14	0.09	0.04	0.09
BI2	0.07	0.07	0.17	0.09	0.01	0.09
BI3	0.06	0.05	0.13	0.11	0.05	0.10
BI4	0.09	0.09	0.16	0.13	0.01	0.12
DAG1	0.18	0.21	0.22	0.21	0.17	0.22
DAG3	0.12	0.04	0.05	0.08	0.06	0.07
DAG5	0.16	0.18	0.21	0.16	0.16	0.19
DAG10	0.05	0.04	0.07	0.08	0.02	0.05
DAG14	0.17	0.15	0.15	0.18	0.18	0.14
DAG16	0.19	0.20	0.21	0.19	0.18	0.26

Covariance Matrix

	VS1	VS2	VS3	VS4	BI1	BI2
VS1	0.58					
VS2	0.42	0.54				
VS3	0.46	0.43	0.65			
VS4	0.42	0.45	0.49	0.71		
BI1	0.26	0.23	0.32	0.33	0.53	
BI2	0.21	0.19	0.25	0.25	0.44	0.52
BI3	0.23	0.21	0.28	0.30	0.45	0.43
BI4	0.19	0.21	0.27	0.28	0.32	0.33
DAG1	0.12	0.03	0.06	0.07	0.09	0.10
DAG3	0.04	0.04	0.04	0.07	0.06	0.05
DAG5	0.09	0.05	0.04	0.05	0.05	0.09
DAG10	0.05	0.05	0.05	0.03	-0.01	0.01
DAG14	-0.03	-0.09	-0.06	-0.07	0.04	0.01
DAG16	0.14	0.08	0.10	0.08	0.07	0.14

Covariance Matrix

	BI3	BI4	DAG1	DAG3	DAG5	DAG10
BI3	0.56					
BI4	0.35	0.49				
DAG1	0.11	0.09	0.45			
DAG3	0.06	0.01	0.10	0.26		
DAG5	0.06	0.06	0.16	0.02	0.37	
DAG10	0.01	0.04	0.06	0.03	0.05	0.21
DAG14	0.02	0.00	0.10	0.09	0.10	-0.03
DAG16	0.11	0.11	0.15	0.01	0.19	0.06

Covariance Matrix

	DAG14	DAG16
DAG14	0.48	
DAG16	0.08	0.45

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$DA1 = 0.36 * Perqual, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.56$$

(0.041)	(0.032)
8.79	6.71

$$DA3 = 0.41 * Perqual, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.56$$

(0.047)	(0.040)
8.78	6.71

$$DA5 = 0.45 * Perqual, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.63$$

(0.048)	(0.039)
9.48	6.36

$$DA10 = 0.42 * Perqual, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.58$$

(0.047)	(0.040)
9.01	6.61

$$DA14 = 0.38 * Perqual, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.44$$

(0.049)	(0.051)
7.64	7.07

$$DA16 = 0.44 * Perqual, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.69$$

(0.043)	(0.029)
10.13	5.89

$$VS1 = 0.62 * Satis, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.72$$

(0.056)	(0.028)
11.16	5.83

$$VS2 = 0.60 * Satis, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.72$$

(0.054)	(0.026)
11.16	5.83

$$VS3 = 0.68 * Satis, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.77$$

(0.058)	(0.028)
11.73	5.28

$$VS4 = 0.66 * Satis, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.67$$

(0.063)	(0.037)
10.56	6.25

$$BI1 = 0.54 * Behav, Errorvar. = 0.081, R^2 = 0.85$$

(0.045)	(0.017)
12.18	4.71

$$BI2 = 0.52 * Behav, Errorvar. = 0.11, R^2 = 0.79$$

(0.045)	(0.019)
11.62	5.63

$$BI3 = 0.54 * Behav, Errorvar. = 0.10, R^2 = 0.81$$

(0.046)	(0.020)
11.81	5.37

$$BI4 = 0.41 * Behav, Errorvar. = 0.24, R^2 = 0.52$$

(0.047)	(0.033)
8.65	7.16

Structural Equations

$$Perqual = 0.56 * DAG1 + 0.24 * DAG3 + 0.42 * DAG5 + 0.21 * DAG10 + 0.45 * DAG14 + 0.65 * DAG16,$$

$$Errorvar. = 1.00, R^2 = 0.51$$

(0.18)	(0.22)	(0.21)	(0.23)	(0.17)	(0.18)
3.11	1.07	2.03	0.89	2.69	3.54

$$Satis = 0.20 * Perqual, Errorvar. = 1.00, R^2 = 0.074$$

(0.074)
2.66

$$Behav = 0.081 * Perqual + 0.67 * Satis, Errorvar. = 1.00, R^2 = 0.35$$

(0.076)	(0.12)
1.06	5.35

Reduced Form Equations

$$Perqual = 0.56 * DAG1 + 0.24 * DAG3 + 0.42 * DAG5 + 0.21 * DAG10 + 0.45 * DAG14 + 0.65 * DAG16,$$

$$Errorvar. = 1.00, R^2 = 0.51$$

(0.18)	(0.22)	(0.21)	(0.23)	(0.17)	(0.18)
3.11	1.07	2.03	0.89	2.69	3.54

$$Satis = 0.11 * DAG1 + 0.047 * DAG3 + 0.082 * DAG5 + 0.042 * DAG10 + 0.088 * DAG14 + 0.13 * DAG16,$$

$$Errorvar. = 1.04, R^2 = 0.037$$

(0.054)	(0.046)	(0.050)	(0.049)	(0.046)	(0.059)
2.08	1.00	1.64	0.85	1.94	2.19

$$Behav = 0.12 * DAG1 + 0.050 * DAG3 + 0.089 * DAG5 + 0.045 * DAG10 + 0.095 * DAG14 + 0.14 * DAG16,$$

$$Errorvar. = 1.49, R^2 = 0.030$$

(0.061)	(0.051)	(0.056)	(0.053)	(0.051)	(0.067)
1.97	0.99	1.59	0.84	1.85	2.06

Covariance Matrix of Independent Variables

DAG1	DAG3	DAG5	DAG10	DAG14	DAG16
-----	-----	-----	-----	-----	-----
DAG1	0.45				

	(0.06)					
	7.71					
DAG3	0.10	0.26				
	(0.03)	(0.03)				
	2.98	7.71				
DAG5	0.16	0.02	0.37			
	(0.04)	(0.03)	(0.05)			
	3.97	0.74	7.71			
DAG10	0.06	0.03	0.05	0.21		
	(0.03)	(0.02)	(0.03)	(0.03)		
	2.00	1.34	2.08	7.71		
DAG14	0.10	0.09	0.10	-0.03	0.48	
	(0.04)	(0.03)	(0.04)	(0.03)	(0.06)	
	2.20	2.79	2.54	-1.18	7.71	
DAG16	0.15	0.01	0.19	0.06	0.08	0.45
	(0.04)	(0.03)	(0.04)	(0.03)	(0.04)	(0.06)
	3.45	0.40	4.61	2.16	1.93	7.71

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 152

Minimum Fit Function Chi-Square = 198.84 (P = 0.0064)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 169.84 (P = 0.15)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 17.84

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 53.91)

Minimum Fit Function Value = 1.67

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.15

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.45)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.031

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.055)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.90

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.40

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.25 ; 2.71)

ECVI for Saturated Model = 3.53

ECVI for Independence Model = 12.61

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 1460.97

Independence AIC = 1500.97

Model AIC = 285.84

Saturated AIC = 420.00

Independence CAIC = 1576.72

Model CAIC = 505.51

Saturated CAIC = 1215.37

Normed Fit Index (NFI) = 0.86

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69

Comparative Fit Index (CFI) = 0.96

Incremental Fit Index (IFI) = 0.96

Relative Fit Index (RFI) = 0.83

Critical N (CN) = 117.98

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035

Standardized RMR = 0.065

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

DA14	DA3	21.3	0.15
DAG3	DA1	8.0	0.06

Time used: 0.702 Seconds

LAMPIRAN 3 : KUESIONER

KUISIONER PENELITIAN



Selamat Pagi/Siang/sore,

Saya Felicia Yustiana Sumlang, mahasiswi S1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia jurusan Manajemen Komunikasi Pemasaran. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan topik penelitian mengenai “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan untuk Melakukan Kunjungan Kembali ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey**” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan. Kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan membantu dengan mengisi kuisisioner ini sejujur-jujurnya. Kerahasiaan hasil kuisisioner ini sangat dijaga. Maka dari itu identitas diri tidak perlu dicantumkan. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian : Berikan tanda silang (X) pada jawaban Anda.

SCREENING QUESTIONS

1. Apakah Anda pernah mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey sebelumnya? Minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir?

a. YA

b. TIDAK

(Jika Anda menjawab TIDAK, maka tidak perlu mengisi kuisisioner ini, terima kasih)

I. PERTANYAAN UTAMA

Anda diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral (N)

A. Atribut Destinasi (*DESTINATION ATTRIBUTES*)

Pada bagian ini , Anda diminta untuk menjawab beberapa pernyataan dari dua sudut pandang :

A-1 Seberapa pentingnya atribut-atribut dari suatu kawasan destinasi desa wisata secara umum.

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Penting (STP) 4 = Penting (P)
 2 = Tidak Penting (TP) 5 = Sangat Penting (SP)
 3 = Netral (N)

A-2 Evaluasi tentang keberadaan atribut-atribut tersebut pada Kawasan Desa Wisata Ciwidey.

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (S)
 2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)
 3 = Netral (N)

No.	Keterangan	Kepentingan Atribut Desa Wisata Secara					Evaluasi Atribut Di Kawasan Desa Wisata				
		STP	TP	N	P	SP	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki aksesibilitas yang baik sehingga mudah dikunjungi wisatawan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Memiliki obyek wisata menarik berupa alam yang masih alami untuk dikembangkan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	Memiliki legenda budaya yang menarik untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	Memiliki kekhazan makanan lokal yang diproduksi sendiri untuk dikembangkan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Masyarakat sebagai penduduk lokal menerima dengan tangan terbuka para wisatawan yang datang.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

		STP	TP	N	P	SP	STS	TS	N	S	SS
6.	Masyarakat sebagai penduduk lokal memberikan dukungan yang tinggi terhadap keberadaan wisatawan yang datang.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.	Aparat desa menerima dengan tangan terbuka para wisatawan yang datang.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	Aparat desa memberikan dukungan yang tinggi terhadap keberadaan wisatawan yang datang.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	Memiliki keamanan desa yang terjamin.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Tersedianya akomodasi yang memadai bagi wisatawan yang menginap.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.	Tersedianya jaringan telekomunikasi yang memadai.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.	Tersedianya tenaga kerja yang memadai untuk melayani wisatawan yang datang.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.	Memiliki iklim udara yang sejuk.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.	Memiliki keadaan lingkungan yang bersih secara umum	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.	Memiliki hubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal masyarakat.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.	Memiliki suasana yang mendukung untuk beristirahat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Untuk pertanyaan B-C :

Anda diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (IS)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral (N)

B. Kepuasan Pengunjung (*VISITOR SATISFACTION*)

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang karena telah memutuskan untuk mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey.	1	2	3	4	5
2.	Kunjungan ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey telah melebihi harapan saya.	1	2	3	4	5
3.	Kawasan Desa Wisata Ciwidey merupakan tujuan wisata yang sangat menyenangkan untuk dikunjungi.	1	2	3	4	5
4.	Secara keseluruhan, saya puas terhadap kunjungan ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey.	1	2	3	4	5

C. Minat untuk Berkunjung Kembali (*BEHAVIOURAL INTENTIONS*)

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan memilih Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini untuk dikunjungi kembali.	1	2	3	4	5
2.	Saya akan merekomendasikan Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini ke teman dan kerabat saya.	1	2	3	4	5
3.	Saya akan kembali mengunjungi Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini di lain waktu.	1	2	3	4	5
4.	Saya akan memberitahukan tentang Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini kepada kerabat dan juga teman saya	1	2	3	4	5

II. PERTANYAAN TAMBAHAN

- 1 . Alat transportasi apa yang Anda gunakan untuk dapat sampai ke sini :
 - a. Kendaraan Pribadi
 - b. Bus
 - c. Kereta Api
 - d. Lain-lain, sebutkan : _____
2. Dari mana Anda pertama kali mendengar tentang destinasi Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini? (Berilah jawaban yang sesuai, **lebih dari satu diperbolehkan**).
 - a. Melalui *internet*
 - b. Teman dan kerabat
 - c. Media (Televisi, Radio, Koran, Majalah)
 - d. Buku-buku petunjuk wisata
 - e. Agen perjalanan
 - f. Pameran Wisata
 - g. Destinasi wisata ini ada di dalam bagian paket perjalanan wisata
 - i . Lain-lain, sebutkan : _____
3. Berapa lama Anda menghabiskan liburan di Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini?
 - a. hanya satu hari
 - b. 1 malam
 - c. 2 malam
 - d. > 2 malam
4. Apa alasan utama Anda dalam berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini?
(Pilih jawaban yang paling sesuai dengan Anda)
 - a. Untuk istirahat dan relaksasi
 - b. Mengunjungi kerabat dan teman
 - c. Alasan bisnis
 - d. Mengikuti Acara *Family Gathering* yang diselenggarakan kantor.
 - e. Karena Budaya yang ditawarkan (*culture*)
 - f. Untuk bersenang-senang
 - g. Mencari pengalaman baru dalam berwisata
 - h. Kesehatan

- i. Acara keagamaan
- j. Lainnya, sebutkan : _____

5 . Apakah perjalanan Anda ke Kawasan Desa Wisata Ciwidey ini diselenggarakan oleh sebuah agen perjalanan/organizer lainnya? (pilih jawaban yang sesuai)

- a. Ya
- b. Tidak

6. Siapa yang mendampingi Anda dalam kunjungan terakhir ke tempat ini?

- a. Tidak ada
- b. Keluarga dan kerabat
- c. Teman-teman
- d. Partner bisnis
- e. Lain-lain, sebutkan: _____

7. Seberapa sering Anda pergi untuk berlibur(menginap) ke suatu tempat dalam kurun waktu 1 tahun?

- a. Setahun sekali
- b. Beberapa kali (2-4 kali) dalam setahun
- c. Lebih dari 4 kali dalam setahun

III. PROFIL RESPONDEN

Sebagai yang terakhir, berikut ini adalah beberapa pertanyaan sekilas tentang Anda

8. Tempat tinggal Anda :

- a. Jabodetabek
- b. Bandung dan sekitarnya
- c. Luar Pulau Jawa

9. Pekerjaan Anda saat ini :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai Negri
- d. Pegawai Swasta

- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Pensiunan
- g. Wirausaha
- i. Lainnya, sebutkan : _____

10. Jenis kelamin Anda :

- a. Pria
- b. Wanita

11. Usia Anda saat ini :

- a. 15 – 25 tahun
- b. 26 – 35 tahun
- c. 36 – 45 tahun
- d. 46 – 55 tahun

12. Pendidikan terakhir yang Anda tamatkan :

- a. SD/SMP dan setara
- b. SMA dan setara
- c. Diploma dan setara
- d. S1 (sarjana)
- e. S2/S3 (*pasca sarjana*)

13. Besarnya pengeluaran Anda per bulan (termasuk pengeluaran rutin seperti listrik, telepon dan air):

- a. < Rp. 1.000.000,-
- b. < Rp. 3.000.000,-
- c. < Rp. 5.000.000,-
- d. < Rp. 10.000.000,-
- e. > Rp. 10.000.000,-

****Terima kasih atas partisipasi Anda****