

## PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *SATISFACTION* SERTA *BEHAVIOR INTENTION*

Pristi Yeza Naira<sup>a)</sup>, Eny Endah Pujiastuti<sup>b)\*</sup>, & Sadeli<sup>c)</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

\*Email: eny\_endah@yahoo.co.id

### Abstract

*The success of a destination is not determined by internal characteristics, but depends on the environment in which the destination operates like tourists. Literature about travel and perceived service quality, satisfaction and behavior intention, but the relationship between these variables has not been thoroughly investigated with the object of research in the tourist village. The purpose of this study is to determine and explain the effect directly between destination image, perceived value on satisfaction and behavioral intention. Data were collected through a questionnaire about the tourism village of Brayut tourism district of Sleman DIY. A total of 116 questionnaires were returned and data were analyzed using SEM AMOS. The results showed that there was a direct influence between destination image, perceived value on satisfaction and behavioral intention.*

*Keywords : destination image, perceived quality, satisfaction, behavior intention.*

### Pendahuluan

Industri pariwisata penting untuk memastikan bahwa para wisatawan mengunjungi kembali tempat-tempat wisata tertentu dimasa depan berdasarkan pengalaman pertama mereka mengunjungi tempat-tempat tersebut (Osman & Sentosa, 2013 dalam Pujiastuti et al., 2017). Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. *Behavior intention* atau niat perilaku dimasa yang akan datang untuk melakukan kunjungan ulang tersebut akan memberikan keuntungan bagi destinasi wisata.

*Behavior intention* menurut Mowen & Minor (2002) merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. *Behavior Intention* adalah niat untuk mengambil tindakan dimasa depan setelah konsumsi atau pembelian (Pujiastuti, Umar, Suharyono, & Kusumawati, 2017). Wisatawan yang merasa puas saat melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata maka wisatawan tersebut akan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali dilain waktu dan

diharapkan wisatawan tersebut akan menjadi loyal dimasa mendatang sebagai pengaruh dari kepuasan yang telah mereka rasakan. Kepuasan yang dimiliki wisatawan akan mempengaruhi pilihan destinasi dari wisatawan dan keputusan untuk mengunjungi kembali (Yoon & Uysal, 2005 dalam Pujiastuti, Nimran, & Kusumawati, 2017). *Behavior Intention* dipengaruhi oleh *satisfaction* (Han & Hyun, 2014), *perceived quality* (Rajaratnam & Nair, 2015) dan *destination image* (Moon et al., 2013).

Kepuasan adalah indikator utama jangka panjang pelanggan dan telah menjadi pengidentifikasi yang signifikan dari perilaku pelanggan dimasa depan dalam hal pariwisata (Petrick, 2002 dalam Pujiastuti et al., 2017). Kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam struktur model perilaku wisatawan (Hasan, 2015). Pelanggan yang puas setelah merasakan pengalaman sesuai dengan apa yang mereka harapkan pada saat berkunjung pada suatu destinasi wisata dan mereka merasa terpuaskan hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi destinasi wisata tersebut. *satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived quality* (Rajaratnam & Nair 2015), *destination image* (Setiawan et al., 2015).

*Perceived quality* menurut Han & Ryu (2014) merupakan pendorong utama kepuasan yang akan dirasakan wisatawan karena jika *Perceived quality* yang dimiliki oleh seorang wisatawan sangat tinggi maka kemungkinan orang tersebut akan terpuaskan oleh kualitas yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut memiliki peluang yang kecil. Destinasi wisata manapun harus memiliki *image* yang baik dan positif dimata wisatawan jika ingin mampu membuat wisatawan merasa puas sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung ulang nantinya. *Destination image* sangat menentukan persepsi wisatawan akan suatu destinasi wisata, apakah destinasi tersebut dipandang baik atau buruk nantinya oleh wisatawan. *Destination image* menjadi penting karena merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi suatu destinasi wisata untuk menarik wisatawan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata atau tidak (Aryanto 2005 dalam Utama, 2017).

Wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap destinasi wisata karena sebuah destinasi wisata akan menjadi terkenal karena banyaknya wisatawan yang mengunjungi destinasi tersebut. Pengelola wisata sudah seharusnya berusaha menciptakan destinasi wisata yang disukai dan membuat wisatawan nyaman sehingga tidak kecewa saat telah melakukan kunjungan, agar kedepannya mereka akan jadi wisatawan yang loyal.

Peneliti memilih Desa Wisata Brayut yang berada di Kabupaten Sleman untuk di jadikan objek penelitian. Desa Wisata Brayut pernah meraih juara ketiga dalam lomba desa wisata pada tahun 2009 dan yang terbaru Desa Wisata Brayut meraih juara harapan I pada Festival Desa Wisata dalam kategori mandiri pada tahun 2018. Alasan peneliti memilih Desa Wisata Brayut menjadi objek penelitian adalah karena terdapat beberapa masalah yang ditemukan peneliti berdasarkan ulasan yang ada di *google review* (<https://www.google.com>) sebagai berikut :

1. Lumayan untuk acara kumpul kumpul, cuma untuk tempat tidurnya masih kurang. (Maman Sudarman)
2. Tempat tidak nyaman. (Adrianus Anjani)

3. Sangat kreatif warga dan muda mudinya, buat masukan aja diusahakan bisa pengelolaannya yang serius dan serius lagi dong. (Par Yanto)

Data review pelanggan diatas menjadi dasar peneliti untuk memunculkan masalah yang akan diteliti pada obyek penelitian Desa Wisata Brayut Sleman, serta memperkuat alasan dipilihnya Desa Wisata Brayut sebagai objek pada penelitian ini. Berdasarkan beberapa masalah diatas, terdapat beberapa wisatawan yang kurang puas dengan destinasi wisata Desa Wisata Brayut Sleman dikarenakan realita yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan pada saat akan berkunjung, hal ini ditakutkan akan menjadi penyebab kurang loyalnya wisatawan terhadap destinasi wisata, tidak berniat untuk berkunjung kembali pada Desa Wisata Brayut Sleman, dan tidak akan menyarankan kepada calon wisatawan untuk menjadikan Desa Wisata Brayut Sleman sebagai destinasi tujuan untuk berwisata dimasa depan erat kaitannya dengan *destination image* dan *perceived quality* yang dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan niat perilaku dimasa depan (*behavior intention*).

Pengelola Desa Wisata Brayut Sleman diharapkan dapat menyelesaikan dan memperbaiki masalah dan kekurangan yang ada di destinasi wisata tersebut agar kedepannya tercipta citra destinasi yang baik dan wisatawan merasa mendapatkan hal yang positif atas keputusannya untuk berkunjung serta dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi wisatawan sehingga tercipta sikap loyal dan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Brayut Sleman serta menyampaikan secara suka rela kepada orang lain hal-hal positif yang telah ia dapatkan saat melakukan kunjungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung *destination image* dan *perceived quality* terhadap *satisfaction* dan *behavior intention*.

## Tinjauan Pustaka

### *Destination Image*

Citra (*image*) menurut Kotler & Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang

tentang sebuah obyek. Citra merek (*brand image*) menurut Kotler & Keller (2009) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penetapan *image* merek (*branding*) menurut Kotler & Keller (2009) adalah memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa. Penetapan merek menciptakan persepsi yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa yang diberikan.

Atribut citra destinasi menurut Berlin & Martin (2004) dalam Utama (2017) dibagi menjadi 9 atribut yaitu :

1. *Natural Resources*  
Dalam bentuk : iklim (suhu dan kelembapan udara), pantai (pasir, air laut, ombak), alam perdesaan (flora dan fauna, taman, danau, gunung)
2. *Natural Environment*  
Dalam bentuk : pemandangan alam, daya tarik, kebersihan, polusi, kemacetan, kebisingan.
3. *Culture, History dan Art*  
Dalam bentuk : festival, kerajinan, agama, adat istiadat, bangunan bersejarah
4. *Tourist infrastructure*  
Dalam bentuk : hotel, restoran, pusat hiburan dan rekreasi
5. *Atmosphere of The Place*  
Dalam bentuk : kenyamanan, kesejukan, kehangatan, reputasi destinasi
6. *Tourist Leisure dan Recreation*  
Dalam bentuk : kesempatan melakukan aktivitas wisata seperti memancing, berburu, *surfing*, *diving*, *trekking*, hiburan malam dan sebagainya.
7. *General Infrastructure*  
Dalam bentuk : jalan raya, bandara, transportasi umum, rumah sakit, drainase, fasilitas komunikasi.
8. *Social Environment*  
Dalam bentuk : kualitas hidup, kemiskinan, bahasa, keramah-tamahan penduduk.
9. *Political dan Economic Factors*

Dalam bentuk : stabilitas politik, keamanan, terorisme, harga-harga.

#### *Perceived Quality*

*Perceived quality has been defined as "the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority"* (Zeithaml, 1988). *Further, Zeithaml (1988) explains that in contrast to actual quality, perceived quality is different, due to its higher level of abstraction, an inclusion of the customer's holistic overall assessment of the dining experiences* Chen & Tsai (2007) *define perceived quality as the "visitor's assessment of the standard of the service delivery process in association with the trip experience"*.

#### *Satisfaction*

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menurut Mowen & Minor (2002) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan (*satisfaction*) menurut Irawan (2002) adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan wisatawan menurut Baker & Crompton (2000) adalah keadaan emosional wisatawan setelah mengalami pengalaman.

#### *Behavior Intention*

Behavior intention yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Post-Visiting Behavior Intentions*. Niat perilaku telah menjadi sebuah metrik strategis yang mendasar untuk mengevaluasi keberhasilan destinasi wisata (Yoon & Uysal 2005). Zeithaml et al. (1996) mendefinisikan *Post-visiting behavior intentions* sebagai kemauan untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain dan niat membeli kembali. Chen & Tsai (2007) *defined post-visiting behavior intentions as a willingness or tourist desire to revisit, or recommending the tourist destination to others*. Kuenzel & Katsaris (2009) menyampaikan mengenai *post-visiting behavior intentions* sebagai niat untuk kembali (pembelian niat/loyalitas) dan rekomendasi melalui *word-of-mouth* (WOM). Dimensi *post visiting behavior* menurut

Cronin & Taylor (2002) adalah 1) *revisit intention*, 2) *recommendation intention*, dan 3) *alternative intention*.

#### *Pengaruh Destination Image Terhadap Satisfaction*

Citra destinasi (*destination image*) akan dihubungkan dengan atribut- atribut sebuah destinasi dan secara total akan berdampak pada kepuasan wisatawan secara stimulan (Utama, 2017). Salah satu faktor pembentuk kepuasan wisatawan menurut Irawan (2002) adalah *emotional factor*, yaitu wisatawan merasa yakin dengan objek wisata yang mereka kunjungi, persepsi yang baik akan muncul jika realita dan ekspektasi tentang objek wisata dinilai sesuai oleh wisatawan. Prasangka positif tersebut akan berdampak pada kepuasan wisatawan saat berkunjung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2014), Munhurrun et al. (2015), Aliman et al. (2015) Pujiastuti et al, (2017) memperoleh hasil *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

#### *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Satisfaction*

Pelanggan pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena *perceived quality*, pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang menghantarnya kepada rasa puas atau tidak puas (Durianto et al., 2001). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra 2005). Pengaruh *percieved quality* terhadap *satisfaction* juga didukung oleh Irawan (2003) yang menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Moon et al. (2013), Han & Hyun (2014), Aliman et al. (2014) Rajaratnam & Nair (2015) memperoleh hasil bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

#### *Pengaruh Destination Image Terhadap Behavior Intention*

Salah satu faktor yang menjadi penarik dari niat beli atau niat berkunjung menurut Utama (2017) adalah citra dari destinasi, karena citra destinasi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Aksesibilitas dan citra destinasi sebagai motivator yang kuat dalam memengaruhi keputusan melakukan perjalanan (Hasan, 2015). Semakin tinggi pengaruh persepsi positif yang diberikan, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Citra destinasi adalah penggerak utama yang mengacu pada persepsi umum wisatawan, dan dapat mempengaruhi perilaku dimasa yang akan datang (Utama, 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moon et al. (2013) dan Pujiastuti et al. (2017) memperoleh hasil bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.

#### *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Behavior Intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rajaratnam & Nair (2015) memperoleh hasil bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention*, dan penelitian yang dilakukan oleh Moon et al. (2013) juga memperoleh hasil bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*

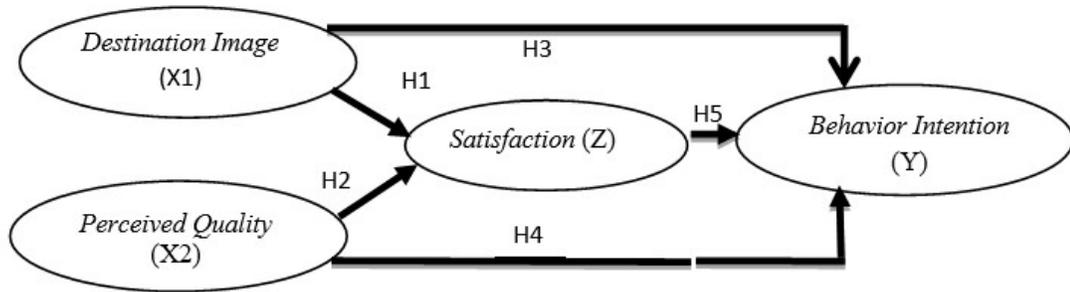
#### *Pengaruh Satisfaction Terhadap Behavior Intention*

Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari produsen ataupun penyedia jasa yang sama (Utama, 2017). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, ia juga akan

merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya (Utama,2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Han & Hyun (2014), Ali & Amin (2014), Pujiastuti *et al.* (2017), Sulistyarningsih *et al.* (2019)

memperoleh hasil bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*. Adapun hipotesis yang tersusun sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.



**Gambar 1**  
**Model konseptual penelitian**

**Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Alasan mengapa dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research* adalah untuk menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu variabel independen adalah *destination image* dan *perceived quality*, variabel dependen yaitu *satisfaction*, dan variabel intervening yaitu *behavior intention*.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil destinasi wisata Desa Wisata Brayut, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan di Desa Wisata Brayut, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Brayut. Adapun jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 116 sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu *Systematic Random Sampling*.

Secara operasional *destination Image* merupakan gambaran destinasi wisata Desa Wisata Brayut Desa Pendowoharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang menerangkan kualitas atau kesan gabungan yang tertanam pada benak

seseorang.. Pernyataan-pernyataan untuk variabel ini dalam kuesioner dimodifikasi dari instrumen penelitian dari Munhurrun et al. (2015). *Perceived quality* merupakan kualitas yang dirasakan oleh wisatawan saat melakukan kunjungan pada Desa Wisata Brayut. Pernyataan-pernyataan untuk variabel ini dalam kuesioner ini dimodifikasi dari instrumen penelitian dari Zabkar et al. (2014). *Satisfaction* adalah perasaan puas yang dirasakan oleh wisatawan ketika mengunjungi Desa Wisata Brayut. Pernyataan-pernyataan untuk variabel ini dalam kuesioner ini dimodifikasi dari instrumen penelitian dari Aunalal et al. (2017). *Behavior Intention* adalah perilaku wisatawan yang positif dimasa depan terhadap Desa Wisata Brayut. Pernyataan-pernyataan untuk variabel ini dalam kuesioner ini dimodifikasi dari instrumen penelitian dari Pujiastuti et al. (2017).

Pengumpulan data melalui kuesionar dengan menggunakan skala likert. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2014) merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/kelompok tentang fenomena sosial. Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan

adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

**Hasil dan Pembahasan**

*Hasil Uji SEM*

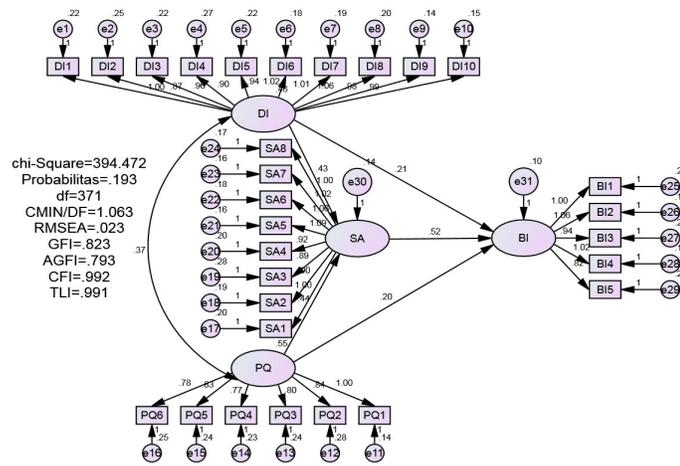
Pengujian SEM, ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian goodness of fit pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan *cut-off value* menurut Ghozali (2013) disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1 Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	394,472	
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0.05$	0,193	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,023	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,823	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0,793	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,063	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0,991	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0,992	<i>Good Fit</i>

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan atau *Full Model Structural Equation Modeling Output Amos 22*:



**Gambar 2 Full model Structural Equation Modelling**

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi- asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ke tujuh

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

**Tabel 2 Uji Hipotesis**

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>
SA	<---	DI	.433	.100	4.337	0,000
SA	<---	PQ	.437	.091	4.783	0,000
BI	<---	DI	.205	.099	2.074	0,038
BI	<---	PQ	.196	.097	2.020	0,043
BI	<---	SA	.520	.120	4.345	0,000

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *tourist attraction* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4.337 dapat diartikan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 4.337. adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *destination image* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *satisfaction* pada destinasi Desa Wisata Brayut.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4.783 dapat diartikan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 4.783. adanya pengaruh antara *perceived quality* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *perceived quality* yang dipahami responden maka akan meningkatkan

*satisfaction* pada destinasi desa wisata brayut.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *tourist attraction* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,046. Nilai probabilitas sebesar 0,046 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.074 dapat diartikan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 2.074. adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *behavior intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *destination image* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *behavior intention* pada destinasi desa wisata Brayut.

d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,043. Nilai probabilitas sebesar 0,043 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, artinya *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.020 dapat diartikan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 2.020. adanya pengaruh antara *perceived quality* terhadap *behavior intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *perceived quality* yang dipahami responden maka akan meningkatkan

*behavior intention* pada destinasi desa wisata brayut.

e. Pengujian Hipotesis 5

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4.345 dapat diartikan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 4.345. adanya pengaruh antara *satisfaction* terhadap *behavior intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *satisfaction* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *behavior intention* pada destinasi desa wisata brayut.

*Pembahasan*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pujiastuti et al. (2017) dan Setiawan et al. (2015) yaitu *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *destination image* memiliki peran dan pengaruh yang cukup penting untuk menimbulkan kepuasan pada wisatawan. Hal ini menunjukkan citra dari destinasi merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan, karena citra dari setiap destinasi wisata akan memunculkan pandangan tersendiri dari wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan tersebut.

Hasil ini menunjukkan kepuasan sangat penting untuk diperoleh wisatawan saat melakukan suatu kunjungan dan citra destinasi memiliki peran yang tidak kalah penting dan menjadi pertimbangan munculnya kepuasan yang akan dirasakan wisatawan. Hal ini berarti jika pengelola destinasi wisata menginginkan kepuasan dari wisatawan yang berkunjung, maka mereka perlu membangun citra destinasi yang baik dimata wisatawan. Berdasarkan hasil

deskripsi variabel *destination image*, nilai rata – rata indikator sudah baik, ini harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan untuk kedepannya agar dapat memperoleh *destination image* yang lebih baik dimata wisatawan, dan hal tersebut akan berdampak terhadap kepuasan yang akan dirasakan wisatawan nantinya. Oleh sebab itu, Desa Wisata Brayut perlu mempertahankan dan terus – menerus membentuk citra destinasi yang lebih baik untuk kedepannya agar mampu menciptakan kesan positif dan secara tidak langsung memiliki pengaruh pada tertanamnya citra baik yang dimiliki Desa Wisata Brayut itu sendiri, sehingga akan memunculkan kepuasan yang akan dirasakan wisatawan terhadap Desa Wisata Brayut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Rajaratnam & Nair (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, kedua variabel memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan *perceived quality* cukup penting dalam meningkatkan *satisfaction*, sehingga semakin baik kualitas yang dirasakan akan berdampak pada kepuasan wisatawan terhadap tempat wisata. Kualitas yang dirasakan wisatawan pada destinasi wisata akan memunculkan kepuasan wisatawan pada destinasi wisata tersebut. Kualitas baik yang dirasakan oleh wisatawan akan membuat wisatawan merasa apa yang telah diberikan destinasi wisata sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat memunculkan kepuasan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki peran yang penting dan menjadi pertimbangan munculnya kepuasan yang akan dirasakan wisatawan saat melakukan kunjungan. Desa Wisata Brayut perlu memerhatikan kualitas destinasi wisatanya agar kualitas yang akan dirasakan wisatawan saat melakukan kunjungan dapat terjamin dan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *perceived quality*, nilai rata – rata indikator sudah baik. Hal ini harus dapat dipertahankan dan pengelola destinasi wisata harus selalu berusaha melakukan perbaikan dalam segi kualitas yang akan diberikan pada wisatawan nantinya, selain itu pengelola

destinasi wisata harus selalu memerhatikan sejauh mana kualitas yang telah diberikan mampu memuaskan keinginan dan harapan dari wisatawan, agar kedepannya kualitas yang dimiliki Desa Wisata Brayut selalu bisa memberikan pengaruh yang terus meningkat terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Moon et al., (2013) yang membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Kedua variabel memiliki hubungan yang positif, ditetapkan bahwa *destination image* memiliki efek positif terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* cukup penting dalam meningkatkan *behavior intention*, sehingga semakin baiknya citra destinasi yang dirasakan wisatawan akan menimbulkan dan mempengaruhi niat perilaku positif dalam diri wisatawan (berkunjung ulang, merekomendasikan, menceritakan pengalaman) terhadap suatu destinasi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *destination image* memiliki peran dan pengaruh yang cukup penting untuk memunculkan *Behavior Intention* wisatawan pada destinasi wisata.

Hasil ini menunjukkan citra destinasi memiliki peran yang penting dan menjadi pertimbangan munculnya niat perilaku positif dari dalam diri wisatawan dimasa yang akan datang (berkunjung ulang, merekomendasikan, menceritakan pengalaman) terhadap Desa Wisata Brayut. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *destination image*, nilai rata-rata indikator sudah baik, ini harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan untuk kedepannya agar dapat memperoleh *destination image* yang lebih baik dimata wisatawan. Oleh sebab itu, jika menginginkan wisatawan merasakan niat perilaku positif (berkunjung ulang, merekomendasikan, menceritakan pengalaman) untuk masa yang akan datang saat sedang melakukan kunjungan maka pengelola Desa Wisata Brayut harus mampu membentuk dan mempertahankan citra destinasi yang baik sehingga dapat

menimbulkan suatu kesan yang positif dari wisatawan terhadap destinasi, hal ini akan berdampak pada muncul niat perilaku positif dimasa yang akan datang (berkunjung ulang, merekomendasikan, menceritakan pengalaman) dari dalam diri wisatawan terhadap Desa Wisata Brayut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rajaratnam dan Nair (2015) yang membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki peran dan pengaruh yang cukup penting untuk memunculkan *behavior intention* wisatawan terhadap destinasi wisata. Kualitas yang dirasakan wisatawan saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Brayut akan merangsang wisatawan untuk menilai bahwa kualitas yang diberikan Desa Wisata Brayut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, kemudian ketika kualitas yang dirasakan telah sesuai dengan yang diharapkan wisatawan hal ini akan menimbulkan niat perilaku positif dari wisatawan terhadap destinasi wisata dimasa yang akan datang.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki peran yang penting untuk menimbulkan niat perilaku positif dari wisatawan dimasa yang akan datang pada Desa Wisata Brayut. Kualitas yang dirasakan menjadi pertimbangan wisatawan untuk melakukan suatu kunjungan ulang, merekomendasikan ke orang lain, menceritakan pengalaman, *perceived quality* yang baik akan membawa wisatawan untuk memunculkan niat perilaku positif. Berdasarkan hasil deskripsi variabel, nilai rata-rata indikator sudah baik. Desa Wisata Brayut harus mempertahankan dan terus melakukan peningkatan dalam segi kualitas yang akan mereka berikan kepada setiap wisatawannya, dan pengelola destinasi wisata harus mampu menjamin kualitas yang telah mereka berikan akan mampu memenuhi setiap keinginan dan harapan dari wisatawan, agar kedepannya kualitas yang dimiliki oleh Desa Wisata Brayut terus mampu

menimbulkan niat perilaku positif dalam diri wisatawan dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Han dan Hyun (2014) yaitu *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki peran dan pengaruh yang cukup penting untuk mempengaruhi niat perilaku wisatawan dimasa yang akan datang terhadap destinasi wisata. Wisatawan yang merasa bahwa destinasi wisata sesuai dengan apa yang telah diharapkannya maka wisatawan akan merasa puas dengan destinasi wisata tersebut. Kepuasan yang muncul akan menimbulkan niat perilaku positif wisatawan terhadap destinasi dimasa yang akan datang (berkunjung ulang, merekomendasikan, menceritakan pengalaman ke orang lain). Wisatawan yang telah terpuaskan akan melakukan pembelian kembali pada produk yang sama dimasa yang akan datang, begitu juga dengan suatu destinasi wisata.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam memperoleh niat perilaku positif dari wisatawan dimasa yang akan datang terhadap destinasi wisata (niat kunjung ulang, merekomendasikan, menceritakan pengalaman baik). Kepuasan menjadi pertimbangan wisatawan akan memiliki niat perilaku positif atau tidak pada suatu destinasi wisata. Kepuasan yang dirasakan wisatawan saat mencapai titik kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang, merekomendasikan sebagai tujuan wisata kepada orang lain, menceritakan pengalaman yang baik yang telah dirasakan saat melakukan kunjungan. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *satisfaction*, nilai rata – rata indikator secara keseluruhan menunjukkan nilai yang baik, ini harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan untuk kedepannya agar wisatawan selalu merasa puas saat melakukan kunjungan yang akan menimbulkan niat perilaku positif dari wisatawan. Oleh karena itu penting bagi destinasi wisata untuk menjamin kepuasan dari wisatawannya agar dapat terbentuk niat

perilaku positif dimasa yang akan datang (berkunjung ulang, merekomendasikan, menceritakan pengalaman).

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini berarti bahwa baik buruknya citra destinasi yang ada dalam benak wisatawan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut.
2. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini berarti kualitas yang dirasakan wisatawan apabila sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan berpengaruh pada tingkat kepuasan wisatawan.
3. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini berarti citra destinasi yang semakin positif akan memengaruhi niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.
4. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini berarti kualitas yang dirasakan wisatawan saat berkunjung pada destinasi wisata memengaruhi niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang terhadap destinasi tersebut..
5. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini berarti bahwa wisatawan yang puas akan bersedia melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi wisata pada orang lain sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan.
6. *Destination image* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *satisfaction*
7. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, saran yang diajukan peneliti adalah apabila pihak Desa Wisata Brayut ingin memiliki *image* yang baik dimata wisatawan, maka kedepannya pengelola Desa Wisata harus memastikan masyarakat yang ada disekitar Desa Wisata Brayut sudah memperlakukan wisatawan yang berkunjung dengan baik, sopan dan ramah, dan diharapkan ketika wisatawan membutuhkan bantuan penduduk lokal yang ada disekitar selalu bersedia untuk memberikan bantuan. Hal ini akan memberikan rasa nyaman dan menimbulkan kesan baik yang akan ditangkap wisatawan terhadap Desa Wisata Brayut. Desa Wisata Brayut harus mempertahankan kearifan lokal yang telah dimiliki karena hal inilah yang menjadi nilai pembeda Desa Wisata Brayut dengan Desa Wisata lainnya, diharapkan hal tersebut dapat dimaksimalkan untuk menjadi daya tarik untuk meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya ke Desa Wisata Brayut

#### Daftar Pustaka

- Ali, & Amin, 2014. The influences of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese resort hotel, *J. Global Business Advancement*, 7.
- Aliman, H., & Wahid, H. 2014. Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image : Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia, *Asian Journal of Business and Management (ISSN : 2321- 2802)* 02 (03).
- Aunalal, K., & Taba, H. 2017. The influenced of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province, *Scientific Research Journal (SRIRJ)*.
- Chen, C. F., Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28: 1115–1122.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2013. *Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23. Edisi Delapan*. Semarang. Penerbit : Universitas Diponegoro
- Han, & Hyun. 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tourism Management*
- Hasan, A. 2015. *Tourist Marketing*. Yogyakarta :CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- \_\_\_\_\_, & Amstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1, Jakarta: Indeks
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Moon, K., Connaughton, & Lee. 2013. A mediating Role of Destination Image in the Relationship between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention. *Journal Sport and Tourism*.
- Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo. 2015. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Pitana, I.G., & Gayatri, P. 2005. *Sosiologi pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_, & Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati. 2017. Study On Destination Image, Satisfaction, Trust, And Behavioral Intention: a study in the tourist village in sleman, Yogyakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*.
- Rajaratnam, & Nair. 2015. Destination quality and Tourists behavioral

- intentions: rural tourist destinations in Malaysia, *Worldwide Hospitality and Tourism Theme*.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Troena, Armanu, & Noermijati. 2014. The effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistyaningsih, D.A., Pujiastuti, E.E., & Hadi, L. 2019. *Pengaruh Destination Image, E-WOM terhadap Tourist Satisfaction dan Trust* (Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Dialektika*, 4 (1).
- Suwena, I.K., & Widyaatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Utama, I.G.B.R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Jasa prinsip, penilaian, penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. & Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. & Diana, A.2000, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi.
- Zabkar, B., & Dmitrovic, 2010. Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intention at the Destination Level, *Journal Tourism Management*, 31: 537 – 546.